

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv affiliate marketingu na prodej e-shopu

The Impact of Affiliate Marketing on E-shop Sales

Student:

Bc. Iveta Theuerová

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

OSTRAVA 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iveta Theuerová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Vliv affiliate marketingu na prodej e-shopu**
The Impact of Affiliate Marketing on E-shop Sales
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o.
3. Teoretická východiska affiliate marketingu
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 768 p. ISBN 978-0273752011.

CHAFFEY, Dave. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. New York: Routledge, 2012. 640 p. ISBN 978-0415533379.

ROBERTS, Mary-Lou. *Internet marketing*. 3rd ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 512 p. ISBN 978-1133625902.

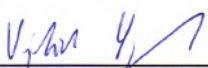
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně, kromě příloh č. 1, 2, 3, 4 a 7, u kterých jsou uvedeny zdroje.“

V Ostravě dne 22. dubna 2016

Theuerová Iveta
.....

Bc. Iveta Theuerová

Poděkování

Touto cestou děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za odborné vedení, ochotu, cenné rady a připomínky. Dále děkuji společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o., za možnost spolupráce a poskytnutí nutných informací pro diplomovou práci. V rámci společnosti ještě děkuji panu Mgr. Michalovi Novotnému, za vstřícnost a trpělivost při poskytování důležitých dat. V neposlední řadě nesmím také zapomenut poděkovat mé rodině a blízkým, za podporu během celého období mého studia.

OBSAH

1	Úvod	7
2	Charakteristika společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o.....	9
2.1	Mikroprostředí	9
2.1.1	<i>Historie společnosti</i>	<i>9</i>
2.1.2	<i>Produkt</i>	<i>10</i>
2.1.3	<i>Cena</i>	<i>11</i>
2.1.4	<i>Distribuce</i>	<i>12</i>
2.1.5	<i>Komunikace</i>	<i>13</i>
2.1.6	<i>Lidé.....</i>	<i>13</i>
2.1.7	<i>Materiální prostředí</i>	<i>14</i>
2.1.8	<i>Procesy</i>	<i>15</i>
2.2	Mezoprostředí	15
2.2.1	<i>Zákazníci</i>	<i>16</i>
2.2.2	<i>Dodavatelé</i>	<i>16</i>
2.2.3	<i>Konkurence.....</i>	<i>16</i>
2.3	Makroprostředí	18
2.3.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	<i>18</i>
2.3.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>18</i>
2.3.3	<i>Politické prostředí</i>	<i>19</i>
2.3.4	<i>Technologické prostředí</i>	<i>20</i>
2.3.5	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	<i>21</i>
2.3.6	<i>Přírodní prostředí</i>	<i>22</i>
2.4	SWOT analýza společnosti.....	22
3	Teoretická východiska affiliate marketingu	26
3.1	Vymezení pojmu affiliate marketing	26
3.2	Vývoj affiliate marketingu.....	27
3.3	Subjekty affiliate marketingu	28
3.3.1	<i>Obchodník (inzerent)</i>	<i>28</i>
3.3.2	<i>Partner</i>	<i>29</i>
3.3.3	<i>Provizní sítě.....</i>	<i>30</i>
3.3.4	<i>Zákazníci</i>	<i>31</i>
3.4	Provize	31

3.4.1	<i>Modely vypláčení provizí</i>	31
3.4.2	<i>Frekvence vypláčení provizí</i>	32
3.4.3	<i>Výplatní minimum</i>	33
3.5	Typologie affiliate programů	33
3.5.1	<i>One-to-many</i>	33
3.5.2	<i>One-to-one</i>	33
3.6	Princip fungování affiliate marketingu	34
3.6.1	<i>Provizní (partnerský) odkaz</i>	34
3.6.2	<i>Cookies</i>	34
3.6.3	<i>Schéma fungování</i>	35
3.7	Reklamní prvky	36
3.7.1	<i>Texty</i>	36
3.7.2	<i>Banner</i>	36
3.4.3	<i>Iframe</i>	37
3.4.4	<i>Kupóny</i>	38
3.4.5	<i>XML feed</i>	38
3.8	Možnosti komunikace	38
3.9	Výhody a nevýhody affiliate marketingu	39
3.9.1	Výhody	39
3.9.2	Nevýhody	40
4	Metodika shromažďování dat	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	<i>Definování problému</i>	41
4.1.2	<i>Definování cíle</i>	41
4.1.3	<i>Typy a zdroje dat</i>	42
4.1.4	<i>Způsoby získávání dat</i>	42
4.1.5	<i>Charakteristika základního a výběrového souboru</i>	43
4.1.6	<i>Pilotáž</i>	43
4.1.7	<i>Rozpočet výzkumu</i>	44
4.1.8	<i>Harmonogram činností výzkumu</i>	44
4.2	Realizační fáze	44
4.2.1	<i>Sběr dat</i>	44
4.2.2	<i>Zpracování shromážděných údajů</i>	45
4.2.2.1	Struktura výběrového souboru u zákazníků společnosti	46
4.2.2.2	Struktura výběrového souboru u affiliate partnerů	48

5	Analýza výsledků	52
5.1	Interní analýza	52
5.1.1	<i>Popis affiliate programu Stoklasa</i>	<i>52</i>
5.1.1.1	Provize	52
5.1.1.2	Materiály k propagaci	52
5.1.1.3	Technologie řešení affiliate programu	53
5.1.1.4	Náklady affiliate programu	53
5.1.1.5	Cookies	53
5.1.1.6	Affiliate partneři.....	53
5.1.1.7	Problémy affiliate programu	54
5.1.2	<i>Analýza návštěvnosti</i>	<i>54</i>
5.1.3	<i>Analýza objednávek.....</i>	<i>58</i>
5.1.4	<i>Konverzní poměr</i>	<i>61</i>
5.1.5	<i>Analýza tržeb</i>	<i>63</i>
5.2	Externí analýza	66
5.2.1	<i>Analýza zákazníků společnosti Stoklasa textilní galanterie, s. r. o.</i>	<i>66</i>
5.2.1.1	Zdroje příchodu na e-shop	66
5.2.1.2	Analýza počtu nákupů na e-shopu	69
5.2.1.3	Spokojenost respondentů s e-shopem.....	71
5.2.1.4	Analýza postojů k reklamě a on-line nákupům	73
5.2.1.5	Typologie zákazníků	76
5.2.1.6	Analýza chování na internetu	81
5.2.2	<i>Analýza preferencí affiliate partnerů</i>	<i>85</i>
5.2.2.1	Analýza působnosti v affiliate marketingu.....	85
5.2.2.2	Analýza webových stránek affiliate partnerů	86
5.2.2.3	Analýza nástrojů propagace	89
5.2.2.4	Analýza reklamních prvků	90
5.2.2.5	Analýza cookies	91
5.2.2.6	Provizní síť	92
5.2.2.7	Analýza kritérií při výběru partnerského programu	93
5.2.2.8	Zájem o vyzkoušení produktu obchodníka	94
5.2.2.9	Zájem o jiné druhy provizí	95
6	Návrhy a doporučení	96
7	Závěr	100
	Seznam použité literatury.....	101

Seznam zkratek	105
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

1 Úvod

Internet dokázal během doby své existence, výrazně ovlivnit chování miliard lidí po celém světě. Ve svých počátcích sloužil především jako komunikační médium, ale s postupem času nabídl i jiné možnosti jeho využití. Lidé začali internet využívat prakticky denně pro pracovní i soukromé účely, přičemž se k němu připojují pomocí počítačů, mobilních telefonů a dalších zařízení v podstatě odkudkoli. S pomocí internetu mohou uspokojit své potřeby v oblasti rozšiřování vědomostí, vzdělávání, zábavy, nakupování a další.

Potenciálu tohoto média si všimla i řada firem, které jej začaly využívat k samotné prezentaci a posléze i prodeji svých produktů. Vlivem růstu poptávky po on-line nakupování, vzrostl i počet e-shopů v ČR. Oproti roku 2010 se jejich počet zvýšil zhruba o 80 %. Podle nejnovějších odhadů existuje v ČR okolo 37 000 internetových obchodů. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) uvedla, že obrat e-commerce neustále roste. Za rok 2015 činil obrat e-shopů 81 mild. Kč. (APEK, 2015). Růst poptávky po on-line nakupování a vývoj neustálých možností internetu, mají za následek i růst konkurenceschopnosti firem. Společnosti musí bojovat o udržení stávajících zákazníků a snažit se neustále získávat zákazníky nové. Je tedy dobré mít propracovanou propagaci, která efektivně podpoří prodej výrobků a služeb a rozšíří povědomí o značce mezi stanovené cílové skupiny. Proto řada společností využívá prvků internetového marketingu, resp. internetové marketingové komunikace. V rámci těchto aktivit je stále zapotřebí sledovat nové trendy a technologie. Každá konkurenceschopná firma musí tedy udržovat krok a tempo s vývojem internetových nástrojů, které přináší řadu možností k oslovení, získání a udržení zákazníků.

Jedním možným nástrojem podpory prodeje na internetu je i affiliate marketing. Tento pojem je zatím pro většinu obyvatel na území České republiky neznámý. V zahraničních zemích, zejména v USA, se stal affiliate marketing postupem času plnohodnotnou součástí marketingových strategií firem, jenž se zúčastňují e-commerce trhu. Potenciálu tohoto výkonnostního kanálu začíná pomalu využívat i řada obchodníků na českém e-commerce trhu.

Cílem této diplomové práce je popsat vliv působení affiliate marketingu na prodej v e-shopu pomocí vývoje ukazatelů návštěvnosti, počtu objednávek a vývoje tržeb. Dílčím cílem je zjištění chyb a navržení doporučení k možnému vylepšení fungování affiliate programu v dané společnosti.

Téma „Vliv působení affiliate marketingu na prodej e-shopu“ bylo zvoleno na základě spolupráce firmy Stoklasa textilní galanterie, s. r. o. s autorkou práce.

2 Charakteristika společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o.

V této kapitole bude podrobně rozepsána charakteristika společnosti Stoklasa textilní galanterie, s. r. o. a to na základě marketingových prostředí firmy, které mají vliv na realizaci marketingových aktivit k získání a udržení zákazníků. Zmíněné marketingové prostředí je dle Kotlera (2007) členěno na vnitřní (interní) a vnější (externí), přičemž vnitřní prostředí zahrnuje faktory mikroprostředí a vnější faktory makroprostředí. Fotr a kol. (2012) však zahrnuje ještě do externího prostředí také mezoprostředí.

2.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Tyto síly představuje samotná společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost (Kotler, 2007).

2.1.1 Historie společnosti

Stoklasa textilní galanterie s.r.o.¹ je stabilní a expandující společnost s dlouholetou tradicí, která se zabývá velkoobchodem a maloobchodem především galanterního zboží. Společnost byla založena v roce 1990 jako sdružení fyzických osob. V roce 2013 byla převedena na společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání je „výroba, obchod a služby“ neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Statutární orgán společnosti tvoří dva jednatelé – Ing. Leo Stoklasa a Alice Stoklasová. (Justice, 2016)

Vznik společnosti STOKLASA sahá do 90. let 20. století. V této době prodej výrobků spotřebního zboží na území bývalé Československé republiky trpěl častými nedostatky zboží. Majitel společnosti Ing. Leo Stoklasa hledal zlaté knoflíky na kabát pro svou ženu, která je viděla v módním časopisu s názvem Burda. Knoflíky sháněli i na polském trhu, kde objevili širokou sortimentní nabídku galanterního zboží. Na základě těchto událostí se zrodil nápad – založení vlastního velkoskladu (Stoklasa₁, 2015).

V počátcích bylo podnikání komplikovanější. Přeshraniční dovozy nebyly v 90. letech běžné. Dovoz zboží neprobíhal přímo, ale přes podnik zahraničního

¹ dále jen STOKLASA

obchodu (PZO). Nabídka a prodej zboží probíhali formou osobního prodeje přímo majitelem. Později v tomto zavedeném systému pokračovali obchodní zástupci, kteří firemními auty objížděli celé Česko, Slovensko, Polsko i Maďarsko (Štalmach, 2016; Stoklasa¹, 2015).

Aktuálně firma zaměstnává přibližně 250 zaměstnanců, čímž se podle Vebera a Srpové (2012) řadí již mezi velké podniky. Zaměstnancům je nabízena řada výhod. Například mohou využívat různých pracovních benefitů v podobě levnějších permanentek a vstupů do sportovišť, nižší ceny kosmetiky, výhodnější ceny do restaurací či butiků a další.

V roce 2014 a 2015 byla firma oceněna v rámci soutěže „Českých 100 nejlepších“². Mimo jiné se firma také stála vítězem soutěže „ShopRoku 2015“³ za nejkvalitnější, nejpopulárnější a nejzajímavější e-shop v kategorii „cena kvality: módní doplňky“ (Stoklasa¹, 2015).

2.1.2 Produkt

Produkt společnosti tvoří nabídka kvalitního textilního a galanterního zboží od ověřených českých a zahraničních výrobců. Společnost samotná žádné své vlastní produkty nevyrábí, ale pouze je nakupuje za účelem dalšího prodeje.

Šířku sortimentu tvoří:

- textilní galanterie,
- kreativní potřeby,
- korálky,
- dekorace,
- bižuterie,
- módní doplňky,
- tašky a kabelky (Stoklasa, 2015).

Největší sortimentní zastoupení představuje „textilní galanterie“. Přehled hloubky prodávaného sortimentu obsahuje příloha č. 1.

² Ocenění vydávané pan-evropskou společností pro kulturu, vzdělávání a vědecko-technickou spolupráci. Cílem soutěže je v celonárodním měřítku nalézt, vybrat, zviditelnit a veřejně slavnostním způsobem ocenit české (v ČR zaregistrované) firmy, podniky, či společnosti z co nejširšího spektra ekonomických aktivit, které dosahují vynikajících, mimořádných anebo pozitivně pozoruhodných výsledků (Českých 100 Nejlepších, 2016).

³ Pořadatelem soutěže ShopRoku 2015 je společnost Heureka Shopping s. r. o. O výsledcích rozhodují reální zákazníci a odborná porota (Heureka Shopping, 2000).

2.1.3 Cena

Na českém galanterním trhu působí řada firem a proto je nutné se od konkurence odlišit. Společnost nabízí svým zákazníkům řadu výhod a slev prostřednictvím e-shopu, ale i kamenných prodejen. Z důvodu provozních nákladů na kamenné prodejny, může být někdy cena v některých prodejnách (za některé zboží) vyšší, než v internetovém obchodě.

Věrnostní program

Zákazníci, kteří u společnosti nakupují pravidelně a spíše ve větších objemech, mohou využít „věrnostního programu“, který obsahuje pět věrnostních skupin. Jde o program pro vlastníky identifikačního čísla (IČ). Na základě věrnostní skupiny mohou zákazníci čerpat řadu výhod a především slev. Typy věrnostních skupin, jejich výhody a kritéria jsou obsaženy v příloze č. 2 (Stoklasa², 2015).

Newsletter

Další z možností jak získat slevu na nákup (pouze na první nákup) je odebírání „newsletteru“⁴. Jeho prostřednictvím dostává zákazník pravidelné informace o nejzajímavějších novinkách, probíhajících slevových akcích, speciálních kupónech a mnoho dalšího. Přihlášení k odběru newsletteru je bezplatné – zákazník zadá pouze svůj email a získá 10 % slevu na jeho nákup (Stoklasa, 2015).

Kup teď

Zajímavý prvek ukázky slev, který vyzívá přímo k prodeji je akce „Kup teď“, kde je představeno zboží, na které platí časově omezená sleva. Zákazník přímo vidí, kolik mu zbývá hodin, minut a sekund. Ukázka, jak tato sleva probíhá je obsažena v příloze č. 3 (Stoklasa, 2016).

Bonus k nákupu

Bonus k nákupu představuje zboží za velmi zvýhodněnou cenu. Zákazník si za každých 500 Kč hodnoty objednávky (bez DPH) může vybrat zboží z bonusové nabídky dle vlastního výběru. Platí zde přímá úměra – čím vyšší objednávka, tím vyšší počet bonusů (Stoklasa³, 2015).

⁴ Elektronický zpravodaj zasílaný na email.

Bonusový program

Výše popsané cenové výhody se vztahují pouze na e-shop. Avšak zákazníci, kteří jsou věrní kamenným prodejnám firmy, mohou využívat bonusového programu, který přináší řadu výhod. Využívat jej může kdokoli starší 15ti let. Zájemce na prodejně vyplní registrační formulář a poté automaticky obdrží věrnostní kartu. Členství je bezplatné.

Výhody bonusového programu:

- zvýhodněné ceny na vybrané zboží, slevy;
- reklamace zboží bez paragonu;
- kupóny na nákup, dárky;
- různé akční nabídky, novinky, návody, informace a další s předstihem emailem;
- přehled o nákupech a získaných bodech (Stoklasa⁴, 2016).

Přehled bonusového programu se nachází v příloze č. 4.

2.1.4 Distribuce

Společnost distribuuje své zboží konečným zákazníkům formou přímé distribuce. Zákazník si může zboží zakoupit v kamenných prodejnách nebo v internetovém obchodě. Objedná-li si spotřebitel zboží přes e-shop, může si vybrat z řad způsobů doručení, které mu nejvíce vyhovuje. Obrovskou výhodou představuje i možnost vyzvednutí zboží na firemních a smluvních prodejnách. Tato možnost je však podchycena minimální částkou objednávky, která činí 200 Kč s DPH. Mimo osobní odběr, si zákazník může dále vybrat mezi následujícími možnostmi doručení:

- osobní odběr na prodejnách,
- osobní odběr na smluvních prodejnách,
- Česká pošta – Balík na poštu,
- Česká pošta – Balík do ruky,
- PDP Classic,
- PDP Private (Stoklasa⁶, 2015).

Výše popsané možnosti doručení se liší cenou doručovatelů a to na základě způsobu platby. Při objednávce nad 4000 Kč bez DPH je doprava na území ČR zdarma. Stálí a významní klienti mohou využít doručení formou obchodního zástupce. Tuto možnost je však

nutné předem osobně domluvit. Obchodní zástupce má právo doručení zboží odmítnout, pokud se místo doručení nachází mimo jeho obvyklé trasy (Stoklasa₆, 2015).

2.1.5 Komunikace

Propagace společnosti STOKLASA probíhá zejména formou internetové komunikace. Jako důležitý internetový komunikační kanál slouží hlavně webová prezentace firmy (e-shop). Významným komunikačním médiem jsou také sociální sítě – Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram a Pinterest. Společnost komunikuje také formou inzertního sdělení v tištěných médiích.

E-shop

E-shop byl spuštěn 26. února 2006 a znamená pro firmu obrovský přínos. V roce 2016 oslavil 10 let své existence. Návštěvníci i zákazníci e-shopu zde dostávají v uceleném celku veškeré informace o zboží, cenách, obchodních podmínkách, platbách, dopravě, kontaktech a dalších. Na webových stránkách se nachází i různé články s návody na výtvarné tvoření či různé inspirace pro dekoraci a módu. E-shop je provozován v šesti jazykových mutacích, resp. v angličtině, češtině, maďarštině, němčině, polštině a slovenštině. Zákazníci jej hodnotí velice kladně – 98 % z nich, podle oblíbeného a nejvyužívanějšího srovnávače Heureka, e-shop doporučuje k nákupu. Na základě těchto kladných hodnocení získal certifikát „Ověřeno zákazníky“⁵ (Stoklasa₁, 2015).

Velké oblibě se těší STOKLASA i na sociální síti Facebook. K datu 1. 3. 2016 má celkem 30 799 fanoušků. I zde mají zákazníci nejrozličnější a nejnovější informace, popřípadě i soutěže. Navíc je zde prostor pro vyjádření zákaznickovy spokojenosti či nespokojenosti.

2.1.6 Lidé

Aby společnost efektivně fungovala, je zapotřebí mít ve svém týmu lidi z různých oborů, kteří mezi sebou vzájemně spolupracují. Dle oddělení, existují ve společnosti tyto vedoucí pracovní pozice:

- management – generální ředitel, jednatel společnosti, obchodní ředitel, personální ředitel;

⁵ Certifikát zohledňuje kvalitu služeb obchodu (přehlednost stránek, uvádění kompletní informace o ceně, dodací lhůty, řešení reklamací atd.)

- personální a správní oddělení – asistentka ředitele, personální manažer, personální referent;
- všeobecná účtárna – hlavní účetní;
- IS/IT – vedoucí IS/IT;
- nákupní oddělení – vedoucí nákupního oddělení, referent nákupu;
- obchodní oddělení – obchodní ředitel, vedoucí sítě prodejen, designer;
- exportní a importní oddělení – vedoucí exportního a importního oddělení;
- sklady – vedoucí skladů, vedoucí příjmů zboží, vedoucí zásilkového prodeje, vedoucí logistiky, skladová účetní, vedoucí expedice;
- obchodní zástupci;
- zásobování prodejen – vedoucí zásobování prodejen;
- prodejny – vedoucí prodejny (Stoklasa, 2015).

Výše popsané vedoucí pracovní profese mají pod sebou ještě další pracovníky. Je nutné také zmínit i další lidi, které se na chodu společnosti podílejí. Jedná se např. o dělníky/dělnice, které pracují ve skladech, uklízeče/ky, prodavačky v prodejnách a další. Společnost také spolupracuje s různými externími firmami, které například zajišťují dopravu zboží ke konečným zákazníkům.

2.1.7 Materiální prostředí

Sídlo společnosti se nachází v obci Kravaře. Firma disponuje dvěma sklady, z nichž jeden je centrální. Centrální sklad se nachází v obci Štěpánkovice v areálu firmy Burda. Druhý sklad se nachází hned ve vedlejší obci Bolatice v průmyslové zóně. Všechny tři obce spolu sousedí a spadají pod okres Opava. Firma má vytvořenou síť kamenných prodejen. Aktuálně se na území ČR nachází celkem 11 prodejen. Z tohoto počtu, jsou 3 prodejny smluvní, což znamená, že firma umožňuje podnikání pod jejich ochrannou známkou. Výrobky společnosti jsou k dostání v hlavním městě Praha, Brno, Olomouc, Ostrava, Opava a Zlín. Největší zastoupení je ve městě Praha (4 prodejny) a Ostrava (3 prodejny). V ostatních městech je zastoupení po jedné prodejně.

2.1.8 Procesy

Sídlo společnosti je přístupné veřejnosti od pondělí do pátku, vždy od 7.00 do 15.00 hodin. Provozní doba jednotlivých kamenných prodejen je však různá a záleží na místě výskytu prodejny. Přehled prodejen s provozní dobou je obsahuje tabulka 2.1.

Tabulka 2.1 Provozní doba prodejen

Místo prodejny	Provozní doba
Brno	po – pá: 9.00 – 19.00 so: 9.00 – 13.00
Olomouc CITY (obchodně společenské centrum)	po – pá: 10.00 – 21.00 so – ne: 9.00 – 21.00
Opava Ostrožná	po – pá: 9.00 – 18.00 so: 9.00 – 12.00
Ostrava – Třebovice (Obchodní centrum Galerie – Tesco)	po – ne: 10.00 – 20.00
Ostrava - centrum	po – pá: 9.00 – 18.00 so: 9.00 – 12.00
Ostrava (Avion Shopping Park Ostrava)	po – ne: 9.00 – 21.00
Praha Dejvice	po – pá: 9.00 – 19.00 so: 9.00 – 13.00
Prodejna Praha Holešovice	po – pá: 9.00 – 19.00 so: 9.00 – 13.00
Prodejna Praha (Tesco Skalka)	po – ne: 9.00 – 20.00
Praha Smíchov	po – pá: 9.00 – 19.00 so: 9.00 – 13.00
Zlín	po – pá: 9.00 – 18.00 so: 9.00 – 12.00

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí je do určité míry kontrolovatelné a ovlivnitelné firmou, ale i toto prostředí diktuje řadu parametrů a tak je nutné jej zahrnout do marketingových plánů. Mezoprostředí je děleno na vertikální a horizontální marketingové mikroprostředí. Do vertikálního prostředí patří dodavatelé, firma, obchodníci a zákazníci. Konkurence, firma a veřejnost spadají do prostředí horizontálního (Horáková, 2014).

2.2.1 Zákazníci

Firma STOKLASA se zabývá prodejem výrobků na B2B trhu i B2C trhu. Proto jsou její zákazníci členěni do dvou skupin.

První skupinu představují ti, kteří s výrobky dále nakládají na základě své podnikatelské činnosti. Zpravidla jde tedy o podnikatele na živnostenský list (vlastníky IČ), kteří u společnosti uskutečňují větší množstevní nákupy. V B2B byznysu se STOKLASA pohybuje přes 20 let. Mezi dlouhodobé zákazníky patří např. výrobní firmy, módní návrháři, divadla, reklamní agentury, školy a volnočasové organizace. Pro tuto skupinu zákazníků vytvořila společnost v listopadu roku 2013 velkoobchodní zónu, která se nachází v Opavě. V té době byla první velkoobchodní zónou v ČR. Nyní již tuto zónu mohou využívat zákazníci v Brně a v Praze. Velkoobchodní zóna neboli „showroom“ se nachází přímo v místě prodejny a obsahuje nabízený sortiment, počítače a konzultanty, kteří pomáhají s objednávkou. Zákazník si tak může zboží fyzicky prohlédnout a poté ihned on-line zakoupit. Při objednávce v showroomu se neúčtuje žádné poštovné, bez ohledu na výši objednávky (Stoklasa, 2015).

Druhou skupinu tvoří tzv. koneční spotřebitelé nakupující zboží pro svou osobní spotřebu. Jedná se především o ženy, které se zajímají o módu, různé výtvarné a dekorativní techniky apod.

V rozhovoru pro IDnes.cz uvedl majitel společnosti, že je lepší mít hodně menších zákazníků (B2C), než málo velkých (B2B). Dále zmínil, že největší zákazník (B2B), udělá přibližně 1 % obrátu (Štalmach, 2016).

2.2.2 Dodavatelé

Sortiment je dovážen od různých ověřených tuzemských a zahraničních výrobců, kteří se zabývají výrobou galanterního zboží, bižutérií a různých módních doplňků. Společnost nakupuje sortiment např. ze Slovenska, Polska, Německa a také z různých exotických zemí světa.

2.2.3 Konkurence

Přímými konkurenty společnosti mohou být takové firmy, které vyrábějí či prodávají stejné zboží jako společnost STOKLASA.

V oblasti B2C trhu to mohou být především malé galanterní prodejny a různé stánkové prodejny na trzích. Tyto prodejny jsou však většinou známy pouze blízkému okolí v místě působení, protože svou značku nijak zvlášť nepropagují. Jejich šířka a hloubka sortimentu není příliš rozsáhlá. Jelikož STOKLASA prodává své produkty konečným zákazníkům i formou internetového prodeje, je nutno zahrnout do konkurence i tyto prodejce, kteří však mohou být pro společnost i zákazníci.

Konkurenti na B2B trhu jsou ti, kteří prodávají zboží ve svých skladech a ve větších objemech za účelem dalšího prodeje. Někteří se dokonce zabývají samotnou výrobou. Na tuzemském trhu jich existuje mnoho a stejně jako STOKLASA, využívají někteří z nich možnost internetového prodeje i pro konečné zákazníky. Jejich velkou nevýhodou může být neexistence sítě kamenných prodejen.

Mezi velmi významné hráče na trhu textilní galanterie například patří:

- VTC, a. s.,
- Velkoobchod textilní galanterie TKACZIK,
- VTG velkoobchod,
- KOH-I-NOOR WALDES, a.s.

Výše popsaní konkurenti se zabývají spíše velkoobchodním prodejem a nevlastní prodejny kamenné. Až na společnost VTG velkoobchod, provozují všichni prodej i pomocí e-shopu.

Tab. 2.2 obsahuje výčet možných konkurentů podle měst, ve kterých má společnost STOKLASA firemní a smluvní prodejny. V tabulce se nenachází města Zlín, Brno a Opava, jelikož v těchto městech působí jen malí podnikatelé zabývající se prodejem galanterního zboží.

Tabulka 2.2 Přehled konkurence

Město	Název	E-shop	Kamenná prodejna
Praha	Textilní galanterie Filium, s.r.o	ne	ano
	Fili spol. s.r.o textilní galanterie	ano	ano
Ostrava	GALTOP, s.r.o	ne	ano (velkosklad)
	GAMETEX galanterie – metráž- textil	ano	ne
Olomouc	A-Gross Olomouc-Holice spol. s.r.o.	ano	ne

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší vnější okolí podniku, ve kterém působí síly, jenž vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby. Nejvlivnější síly tohoto prostředí jsou demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologie, politické prostředí a kulturní prostředí (Kotler, 2007).

2.3.1 Demografické prostředí

V době přípravy této práce nebyl celkový stav obyvatelstva v České republice (za rok 2015) zcela znám. ČSÚ zveřejnil zatím informace o stavu populace v ČR k 30. září 2015 – počet obyvatel byl 10 546 120. Na základě tohoto čísla lze říci, že počet obyvatel oproti roku 2014 vzrostl o 7 845 lidí a můžeme očekávat ještě výraznější růst vlivem současné migrace cizinců (ČSÚ₁, 2016).

V roce 2014 tvořila na našem území největší část populace věková skupina od 15 – 64 let, přičemž průměrný věk byl 41,7 let. Bez ohledu na věkovou skupinu byl počet žen 5 361 548 a mužů 5 176 927. Žen bylo tedy o 184 621 tedy více, než mužů (ČSÚ₂, 2016).

Nejlidnatějším krajem byl Středočeský kraj s 1 315 299 obyvateli (ČSÚ₃, 2016).

2.3.2 Ekonomické prostředí

Výše průměrné hrubé měsíční nominální mzdy⁶, za rok 2014 činila 25 686 Kč. Za třetí kvartál roku 2015 činil tento ukazatel 26 072 Kč. Oproti stejnému období předchozího roku, tak průměrná mzda vzrostla o 3,8 % (ČSÚ₂, 2016).

Míra nezaměstnanosti za měsíc leden roku 2016 stoupla na 6,4 %. Za toto období je v našem státu celkem 467 403 lidí bez práce. I přes větší míru nezaměstnanosti se počet volných míst vyšplhal na rekordních 107 779 (ČSÚ₂, 2016).

Ukazatel výkonnosti ekonomiky státu HDP měl za první tři čtvrtletí roku 2015 příznivý vývoj, který meziročně příznivě rostl. Aktuálně má ukazatel 4 % (ČSÚ₂, 2016).

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v únoru 0,4 %. Zvýšení cen v oddíle rekreace a kultura a v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje, ovlivnilo vývoj

⁶ Dále jen průměrné mzdy

spotřebitelských cen. Spotřebitelské ceny vzrostly v únoru oproti lednu o 0,1 %. V oddíle rekreace a kultura způsobilo meziměsíční růst zvýšení cen dovolených s komplexními službami. V oddíle potraviny a nealkoholické nápoje rostly především ceny zeleniny, ovoce, uzenářského zboží, čokolády a čokoládových výrobků a běžného pečiva. Na snižování cenové hladiny působil zejména pokles v oddíle doprava v důsledku poklesu cen pohonných hmot. Ceny oděvů a obuvi měly tendenci klesat. Meziměsíční ceny zboží úhrnem klesly o 0,1 % a naopak ceny služeb vzrostly o 0,2 %. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v únoru o 0,5. Tento vývoj ovlivnilo zpomalení meziročního růstu cen v oddíle alkoholické nápoje a tabák a v oddíle bydlení. Vzrostly ceny elektřiny, vodného a stočného. Ceny zemního plynu jsou meziročně nižší. Meziročně ceny zboží úhrnem klesly o 0,1 %, zatímco ceny služeb vzrostly o 1,5 %. Úhrnný index spotřebitelských cen bez započtení imputovaného nájemného byl meziročně 100,4 % (ČSÚ₅, 2016).

V maloobchodě kromě motorových vozidel (CZ-NACE 47) se sezónně očištěné tržby zvýšily v lednu reálně meziměsíčně o 1,2 %. Tržby očištěné o kalendářní vlivy meziročně vzrostly o 5,8 %, neočištěné se zvýšily o 4,6 %. Neočištěné tržby za prodej pohonných hmot vzrostly meziročně o 6,1 %, za prodej nepotravinářského zboží o 5,3 % a potravin o 3,2 % (ČSÚ₆, 2016).

Nejvyšší růst zaznamenal prodej zboží přes internet nebo prostřednictvím zásilkové služby (o 15,4 %). Prodej výrobků pro kulturu, sport a rekreaci ve specializovaných prodejnách se zvýšil o 14,9 %, což bylo nejvíce od října 2008. Rostly také tržby za oděvy a obuv (o 7,3 %), za výrobky pro domácnost (o 3,2 %) a za počítačová a komunikační zařízení (o 0,9 %). Tržby maloobchodníků s potravinami se zvýšily v nespecializovaných prodejnách o 3,5 % a ve specializovaných o 0,3 %. Spotřebitelé méně nakupovali farmaceutické a zdravotnické zboží (ČSÚ₆, 2016).

2.3.3 Politické prostředí

Podnikatelské klima je velice důležitý faktor, který ovlivňuje motivaci k podnikání a samotný průběh. Toto prostředí nejen podnik obklopuje, ale také jej v různých směrech ovlivňuje a omezuje.

Velkým mezníkem v podnikání byl vstup naší země do Evropské unie v roce 2004. Česká republika se tak formálně vzdala práva uskutečňovat samostatnou obchodní politiku

a připojila se k celní unii. Své obchodně-politické zájmy prosazuje prostřednictvím struktur EU, tj. prostřednictvím společné obchodní politiky.

Každá společnost, která působí na jakémkoliv trhu v České republice, podléhá občanskému a pracovnímu právu a musí se řídit danou legislativou. V rámci obchodního práva se nejčastěji jedná o dodržování živnostenského zákona, zákona o obchodních korporacích, zákona o ochraně spotřebitele, zákona o ochraně hospodářské soutěže, zákoník práce, apod. Legislativa upravující vztahy v elektronickém obchodování, vychází do značné míry z běžných právních úprav, zejména potom:

- Občanský zákoník č. 40/1964 Sb., který zahrnuje normy specifické pro elektronické obchodování (§ 1810 - § 1867 – Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku, § 612 až § 627 – Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady).
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. (§ 12 – informace o ceně, § 13 a § 19 – informace o reklamaci). Od 1. 2. 2016 proběhla novela zákona, ve které spotřebitelé při řešení sporů s obchodníkem mohou bránit i mimosoudní cestou.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. (§ 5 – Povinnosti při ochraně osobních údajů).

Sazby DPH v ČR pro rok 2016 zůstaly nezměněny. Základní sazba je 21 % a první snížená sazba 15 %. Od roku 2015 platí také druhá snížená sazba, která činí 10 %. Aktuálně daně brzdí zlevňování cen pohonných hmot. Daň z pohonných hmot tvoří zhruba 56 % z ceny benzínu.

Od roku 2016 musí podnikatelé čelit řadu změnám, např.: změnám v účetních výkazech, kontrolnímu hlášení k DPH, vyššímu daňovému zvýhodnění pro druhé a třetí dítě, navýšení záloh a zvýšení minimální mzdy, změny v dohodách o provedení práce, úřední podpis nahradí v některých případech podpis notáře, rozšířen režimu reverse – charge a další.

2.3.4 Technologické prostředí

Aby společnosti udržely náskok před svou konkurencí, nesmí zapomínat směřovat své prostředky a čas také do vědy a výzkumu. Toto prostředí je velmi dynamické, proměnlivé a neustále se vyvíjí velkou rychlostí dopředu. Firmy se tak musejí neustále

vypořádat s moderními požadavky doby. Nové technologie mohou příznivě ovlivnit konkurenceschopnost firmy, neboť v rámci jejich zavedení, může dojít například ke snížením nákladů, zvýšení produktivity práce a jiné.

Jako nová technologická příležitost se nabízí využití dronů. Drony jsou bezpilotní letouny, které jdou ovládat na dálku. Největší využití nacházejí v armádě jako špionážní, průzkumné a naváděcí systémy. Majitel společnosti v rozhovoru pro IDnes.cz uvedl, že by drony v rámci firmy využil k rozvozu zboží. Využití zatím brzdí technologie a finanční dostupnost dronů (Štalmach, 2016).

V soudobé společnosti hraje významnou roli také přístup k internetu. Pro většinu firem je internet nezbytností, poněvadž se přes něj firmy prezentují, komunikují se svými zákazníky, prodávají, řídí svou logistiku apod. Inovativním prvkem týkající se internetové marketingové komunikace bylo zavedení nového nástroje podpory prodeje – affiliate marketingu. Společnost affiliate program spustila v srpnu roku 2014.

2.3.5 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí obsahuje faktory, které mají zásadní vliv působící na charakter spotřebního a nákupního chování lidí. Tento vliv souvisí s životním stylem, postoji k práci, trávením volném času, povoláním, tradicemi, náboženstvím a mírou vzdělanosti obyvatelstva.

Mezi aktuální celosvětový trend patří nakupování přes internet, který se stává stále více oblíbený a to vlivem růstu počtu uživatelů na internetu. V roce 2015 bylo počítačem a internetem vybaveno více než 3,1 miliónu českých domácností, což činí 73 %. V roce 2014 překonalo Česko počtem uživatelů internetu průměr Evropské unie. Internet totiž v české populaci ve věku 16 -74 let užívalo 79,7 % osob, přičemž průměr EU28 činí 78 %. Nejlukrativnější skupinu dlouhodobě představují ženy na rodičovské dovolené (ČSÚ, 2016).

Dalším rozvíjejícím trendem je nakupování přes mobil a to hlavně u mladých lidí. Pro lidi představuje takové nakupování jednoduchou dostupnost, pohodlnost a rychlost.

2.3.6 Přírodní prostředí

Problémy týkající se životního prostředí jsou neustále aktuálním tématem. Celosvětovým problémem je znečišťování ovzduší vznikající lidskou činností. Hlavním zdrojem tohoto znečištění je automobilová doprava, průmyslová výroba a energetika.

Jelikož společnost STOKLASA potřebuje distribuovat výrobky mezi sklady a prodejny a poté i zákazníkům, ohrožuje bezesporu přírodu emisemi z těchto dopravních prostředků. Přírodu také zatěžuje množstvím použitých obalů, ale je nutno zmínit, že většina těchto obalů je recyklovatelná.

2.4 SWOT analýza společnosti

Pro stanovení firemní strategické situace, na základě specifikace interního a externího prostředí společnosti STOKALSA, byla vyhotovena SWOT analýza. Tato analýza je jednoduchým nástrojem, který upozorňuje na klíčové silné (**S**trengths) a slabé (**W**eaknesses) stránky společnosti, ale také na její příležitosti (**O**pportunities) a hrozby (**T**hreats), jimž čelí. Firma by měla omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a v neposlední řadě předvídat a jistit se proti možným hrozbám. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní (interní) situaci firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího (externího) prostředí firmy (Kotler, 2007; Kozel, 2006). SWOT analýza společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o. je obsažena v tab. 2.3.

Tabulka 2.3 SWOT analýza společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o.

Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> – image společnosti – síť prodejen – šířka a hloubka sortimentu – e-shop v jazykových mutacích 	<ul style="list-style-type: none"> – občasné dodání nekvalitního zboží – nejednotné ceny některých produktů v e-shopu a kamenných prodejnách – neadekvátní chování personálu v kamenných prodejnách – chybí CSR
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> – zájem o online nakupování – inovace v dodání zboží (drony) – pokles cen pohonných hmot 	<ul style="list-style-type: none"> – růst míry nezaměstnanosti – změny v legislativě – noví konkurenti – neshody se zákazníky – růst průměrné mzdy

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Firemní image (identita) tvoří několik důležitých a vzájemně provázaných prvků, které vcelku vytvářejí celkový obraz o fungování firmy. Jedná se o vnitřní vztahy mezi zaměstnanci a vnější vztahy s okolím. Společnost STOKLASA se snaží neustále se svými zákazníky (i potenciálními) komunikovat a to hlavně prostřednictvím internetu. Společnost informuje o novinkách, slevách či sdílí návody na různé dekorativní techniky. Navíc přináší svým zákazníkům možnost využívat věrnostního a bonusového programu. Jelikož si firma cení svých zaměstnanců, přináší i jim řadu benefitů, které mohou využívat.

Další silnou stránkou společnosti je vlastní síť prodejen, ve kterých zákazníci mohou nalézt požadovaný sortiment. Každá prodejna je označena jednotným logem firmy, což veřejnosti umožňuje snadné zapamatování a rozeznání od konkurence.

Obrovskou výhodou je velká šířka a hloubka sortimentu. Jestli se v počátcích firma zabývala prodejem spíše galanterního a textilního zboží, dnes je již nabídka daleko

rozsáhlejší. Zákazník nalezne na jednom místě jim požadované zboží a navíc si může vybrat z několika variant či alternativ.

Společnost nezůstává pozadu, ani co se internetového obchodování týče. V rámci upevňování své pozice na e-commerce trhu, rozšířila svůj e-shop do 6 jazykových mutací. Tímto o své existenci dává najevo i zahraničním spotřebitelům. V současnosti se pracuje na rozšíření o další jazyk, resp. e-shop v jazyce francouzském.

Slabé stránky

Na základě vyjádření některých zákazníků na sociální síti Facebook, bylo identifikováno pár případů, kdy zákazníkům bylo dodáno nekvalitní zboží. Je běžným jevem, že se zboží během přepravy může za různých okolností poškodit. Avšak na balení již nekvalitního zboží by společnost měla dbát zvýšené pozornosti. Jedna se zákaznic se s nekvalitním zbožím setkala hned dvakrát. Negativní názory směřovaly i na prodejní personál, který se dle vyjádření lidí, v některých případech chová neochotně až arogantně.

V některých kamenných prodejnách se oproti ostatním prodejnám a e-shopu, vyskytují vyšší ceny zboží. Důvodem jsou rozdílné (vyšší) náklady související s provozem prodejen. Toto zjištění může některé zákazníky popudit a v horším případě odradit. Firma by se měla snažit zachovávat jednotnou cenovou politiku ve všech prodejnách i e-shopu.

Společnost STOKLASA by také mohla do své firemní strategie zahrnout sociální a environmentální hlediska. Toto dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek se nazývá společenská odpovědnost firem (CSR – Corporate Social Responsibility). Tento koncept výrazně přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti firem.

Příležitosti

Pozitivum pro společnost je současný trend české společnosti, a sice nakupování přes internet. E-shop firmy hraje v důležitou roli v obchodování, protože má největší podíl na prodejkách (cca 70 %). Obliba on-line nakupování budou chtít zajisté využít i další firmy, zejména konkurenti. Proto by společnost měla věnovat pozornost své internetové propagaci, která osloví a v lepším případě získá zákazníky.

Příznivý je i současný pokles cen pohonných hmot. Průměrná cena benzínu Natural 95 byla nejnižší od dubna 2009 a průměrná cena nafty byla nejnižší od března 2008 (ČSÚ, 2016). Společnost odebírá zboží od mnoha zahraničních dodavatelů a proto snížení ceny benzínu a nafty může znamenat i snížené náklady na dovoz zboží. Ve druhém případě, můžou být nižší i náklady na distribuci zboží konečným zákazníkům či zásobování prodejen.

Velkou příležitostí může být distribuce zboží zákazníkům pomocí dronů. Ačkoliv je tato možnost inovace úsměvná, nelze říci, že není nereálná. Zet (2016) uvedl, že rozvoz zboží pomocí dronů například využívá Google či on-line prodejci jako je Amazon, Alibaba nebo UPS. Alibaba již tento dovoz testuje prostřednictvím své divize Taobao a to na rozvozu zázvorového čaje. Prozatím však drony čelí různým technickým a legislativním nedostatkům a jsou finančně náročné.

Hrozby

Nepříznivý ukazatel je růst průměrné míry nezaměstnanosti, i když je v ČR nabízen rekordní počet volných pracovních míst. Jestliže lidé budou nezaměstnaní, nebudou mít stabilní příjem a omezí svou spotřebu. Společnost tak může o některé své zákazníky přijít a těžko bude získávat zákazníky nové.

Také růst průměrné měsíční mzdy není pro společnost pozitivum. Zaměstnanci společnosti mohou požadovat vyšší měsíční ohodnocení. V případě neuspokojení tohoto požadavku, mohou být zaměstnanci demotivováni a nepodávat skvělé pracovní výsledky. V horším případě mohou společnost opustit. Zvýšení měsíční mzdy zaměstnance znamená pro firmu zvýšení nákladů.

Od roku 2016 proběhla řada změn v legislativě. Např. 1. 2. 2016, proběhla novela zákona o ochraně spotřebitele. Tato novela přináší spotřebitelům novou možnost při řešení jejich sporů (např. reklamací). Spotřebitel se tak nejdříve musí pokusit o vyřešení sporu přímo s obchodníkem, teprve v případě neúspěchu se může obrátit na Českou obchodní inspekci.

Pozornosti by měli dostat i zákazníci, jenž jsou pro firmu velice důležití. Z celosvětového pohledu ukončí 70 % zákazníků svůj vztah s obchodníkem nikoli kvůli ceně či lepší nabídce, ale kvůli chabé péči (Kuchař, 2016). V případě dodání nekvalitního zboží, musí tedy firma svou chybu zákazníkovi vykompenzovat tím nejlepším způsobem.

Na trhu textilního či galanterního zboží, neexistují nijak nepřekonatelné bariéry. Proto na tento trh mohou kdykoliv přijít noví konkurenti.

3 Teoretická východiska affiliate marketingu

Tato kapitola se zabývá představením a podrobným vysvětlením pojmu affiliate marketing. Veškeré definice autorů, jenž s pojmem souvisí, jsou řádně citovány a uvedeny v seznamu použité literatury.

3.1 Vymezení pojmu affiliate marketing

Affiliate marketing (do českého jazyka často překládán jako „provizní marketing“) se klasifikuje jako typ online reklamy, kde obchodníci vyplácí procento z nákupu na základě generace zákazníka, který přišel na webové stránky obchodníka (vlastníka e-shopu) prostřednictvím affiliate partnera. Affiliate partner umísťuje na své webové stránky reklamu obchodníka. Poté, co zákazník klikne na zobrazovanou reklamu, je přesměrovaná na webové stránky obchodníka. Tento proces se sleduje pomocí „cookies“, které se ukládají v počítači návštěvníka (Gallaugher, Auger, Barnir, 2001).

Podobnou definici přinášejí i české autorky Příkrylová a Jahodová (2012), kdy affiliate marketing zahrnují do skupiny nástrojů internetového marketingu. Konkrétněji pak v rámci komunikačního mixu ho klasifikují mezi nástroje podpory prodeje. Tento koncept popisují jako vztah mezi prodejcem produktů a služeb a tím, kdo produkty a služby prodejce doporučuje a nabízí (affiliate partner).

Affiliate partner je za každou úspěšnou akci odměněn provizí. Jde tedy o typ marketingu, který je orientován především na výkon. Výše provize affiliate partnera závisí na počtu provedených akcí, tzn. na tom, jak partner dobře a efektivně inzeruje reklamu obchodníka (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Výše zmíněné se shoduje i s tvrzením Chatterjee (2002). Ten popisuje affiliate marketing jako dohodu mezi obchodníkem a partnerem, který na svých webových stránkách propaguje obchodníkovy produkty (výrobky či služby). Partner dostane zapláceno, pokud návštěvník z jeho internetových stránek uskuteční zadanou (sjednanou) akci.

„Výše zmíněná akce nemusí být pouze objednávka v e-shopu. Může to být také vyplnění formuláře, zanechání e-mailového kontaktu nebo pouhé zobrazení reklamy.“ (Roženský, 2014, str. 17)

Affiliate marketing se stal hlavním strategickým východiskem většiny společností, jenž se zúčastňují e-commerce trhu. Klíč k úspěšnému affiliate marketingu je založen na tzv.

win-win strategii, kterou můžeme definovat jako pozitivní výsledek pro obě zúčastněné strany (Duffy, 2005).

V dnešní době je tento druh marketingu jedním z mocných a efektivních nástrojů pro získávání zákazníků v oblasti internetového prodeje. Nemá téměř žádné vysoké marketingové náklady, naopak často ukazuje nejlepší vrácení investic vynaložených na reklamu (Prussakov, 2011).

Síla affiliate marketingu vychází především z kombinace marketingu, reklamy a značky. Affiliate programy umožňují firmám (jejich webovým stránkám) oslovit různé cílové skupiny a extrémně zvýšit svou přítomnost v on-line prostředí. Navíc přináší zvýšené příjmy a povědomí o značce. Proto nabízí vysokou návratnost investic při nízkých provozních nákladech (Fiore, Collins, 2001).

Roberts (2013) uvádí, že affiliate program se řídí pravidlem 80/20. Vysvětluje, že 80 % affiliate partnerů se podílí na velmi malých objemech a 20 % partnerů je schopno vytvořit velmi významné množství objemů. Poukazuje tedy na fakt, že jen malý počet partnerů produkuje velmi ziskové prodeje.

3.2 Vývoj affiliate marketingu

Informace o počátcích vyplácení provizí jsou různé. Lze říci, že vývoj affiliate marketingu souvisí i se samotným vývojem internetu a rozšiřováním multimediálních prostředků. Nejčastěji je vznik tohoto provizního systému spojován se společností Amazon a CDNow.

Společnost CDNow zabývající se online prodejem nejrůznějších CD, zahájila svůj první provizní program již v listopadu roku 1994. Tehdy navázala partnerský vztah s Geffen Records. Geffen Records se zabývala na svých webových stránkách psaním recenzí, které směřovaly především k hudbě a umělcům. Na svých stránkách odkazovala právě na produkty CDNow, takže jejich návštěvníci v případě zájmu o koupi určité hudby, byli přesměrováni na online prodejnu CDNow. Na základě této úspěšné spolupráce se spustil program, který motivoval i další webové stránky, aby na svých serverech odkazovaly na e-shop CDNow. Tak se zrodil affiliate program By Web (později přejmenován na Cosmic Music Network) (Hoffman, Novak, 2000).

Společnost Amazon rychle rozpoznala potenciál tohoto programu a stala se prvním podporovatelem programu. Dnes představuje jeden z nejpopulárnějších a nejefektivnějších

způsobů, jak lze prostřednictvím webových stránek prodávat produkty a vydělávat provize z uskutečněných prodejů. V roce 1996 byl spuštěn Amazon Associates Program (Brown, 2009).

Affiliate marketing v České republice a na Slovensku

V České republice se staly průkopníky zejména cestovní kanceláře neboli weby prodávající například zájezdy. Prvním byla společnost Invia, poté Student Agency a NetTravel, mimo jiné také aukční portál Aukro. Tyto uvedené společnosti měly svůj vlastní provizní program. Začaly vznikat také první provizní sítě Potenza, Vivantis, eSpoluprace či AdBenefit. Nedávno vstoupila na český i slovenský trh jedna z největších zahraničních sítí Commission Junction, kterou na těchto trzích zastupuje VIVnetworks. V České republice zatím neexistuje žádná statistika, která by přímo sledovala vývoj affiliate marketingu. Existují pouze odhady zainteresovaných stran, které se tomuto problému plně věnují.

3.3 Subjekty affiliate marketingu

Celý proces neboli koloběh affiliate marketingu je založen na účasti čtyř subjektů, a sice inzerentů (obchodníků), affiliate partnerů, provizních sítí a zákazníků. Avšak tohoto koloběhu se ne vždy musí zúčastnit sít'. Zapojit společnost do affiliate marketingu je možné uskutečnit třemi způsoby. Prvním z nich je vstup společnosti do veřejné affiliate sítě a otevřít si affiliate program. Druhým způsobem je zakoupení software (v ČR je nejznámější Affilbox). Třetí možnost je affiliate program naprogramovat vlastními silami. Třetí možnost představuje nejdražší a nejméně používanou variantu (VIVnetworks, 2013).

3.3.1 Obchodník (inzerent)

Obchodník je zpravidla fyzická nebo právnická osoba, která skrze své webové stránky prodává určité výrobky či služby. Pro propagaci jeho produktů využívá stránek jiných serverů. Za takovou to podporu prodeje nabízí odměnu. Obchodník je tedy provozovatel neboli zadavatel affiliate programu (Roženský, 2014).

Obchodník vlastní produkt, službu nebo myšlenku a vytváří partnerský program. Je zodpovědný za udržování zásob, affiliate partnery a své webové stránky (Uhling, 2014).

3.3.2 Partner

Partnerem je subjekt, který propaguje provizní program určité společnosti, tzn. sám se registruje do provizního programu. Partneři vytvářejí lákavé SEO⁷, které přitahuje spotřebitele k jejich webu. Webové stránky musí mít obsah, který přesvědčí zákazníka ke koupi obchodníkovy produktu (Uhling, 2014).

Partner může obchodníka propagovat různými cestami, především:

- umísťuje odkaz (adresa webové stránky obchodníka) na svých vlastních webových stránkách,
- rozesílá e-maily,
- zakládá stránky na sociálních sítích,
- rozmísťuje bannery na svých webových stránkách,
- doporučuje svým známým (Uhlig, 2014).

Za výše popsané činnosti dostane partner od obchodníka sjednanou provizi (Roženský, 2014).

Collins a Fiore (2001) rozdělují partnery do čtyř hlavních kategorií na základě jejich aktivity a výše změny příjmu, kterou přinesly obchodníkovi. Jedná se o super affiliate, up-and-comers, onesies a untouchables.

Super affiliate

Super affiliate tvoří základnu affiliate partnerů obchodníků. Mají tendenci mít vysokou návštěvnost svých webových stránek. Jsou velice činní - aktivně propagují obchodníka (jeho stránky) skrze různé reklamní materiály, které umí efektivně umístit na strategických místech na jejich webových stránkách (Collins, Fiore, 2001).

Up-and-comers

Tento druh partnerů vlastní stránky, které svým obsahem odpovídají nabídce (produktům) obchodníka. Nepřináší příliš velkou návštěvnost a příjmy, ale mohou být potenciálními kandidáty pro výkon funkce super affiliates (Collins, Fiore, 2001).

⁷ Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače.

Onesies/Nichers

Onesies partneři nepřinášejí příliš velkou návštěvnost, ale svým zákazníkům poskytují cenné a unikátní informace. Jejich stránky mají tendenci zabývat se původním obsahem nebo alternativně se věnují tématům jako je hudba, celebrity nebo určitý typ zájmu. Příjmy z těchto stránek nejsou příliš vysoké (Collins, Fiore, 2001).

Untouchables

Tyto stránky partnerů nemají dobrý obsah, a tudíž nemají svou komunitu příznivců. Jejich přínos pro obchodníka je mizivý, protože se ho vůbec nesnaží propagovat. Ti to partneři dávají přednost programům, které nabízí odměny na základě modelu PPC (Pay Per Click). Jsou známí jako pachatele partnerských podvodů (Collins, Fiore, 2001).

Roženský (2014) definuje mimo obecné partnery další dva typy partnerů, a sice podpartnery a superaffiliates.

Podpartner

Je subjekt, který se do provizního programu registroval skrz jiného partnera. Je tedy vedený pod subjektem (partnerem), který ho do systému přivedl. Partner, který podpartnera přivedl, dostává část jeho odměny, aniž by se sám přičinil (Roženský, 2014).

Superaffiliates

Jedná se o síť podpartnerů. Tyto subjekty sami propagují vybrané programy a registrují pod sebe další a další podpartnery. Tím získávají „subprovize“. Superaffiliate může být člověk, který je v určitém oboru velmi významný a o daném provizním programu napíše na svém blogu, čímž upoutá zájem velké skupiny partnerů. Mohou to být také affiliate katalogy⁸ (Roženský, 2014).

3.3.3 Provizní síť

Firmy si mohou postavit svůj soukromý affiliate program na svých internetových stránkách nebo se připojit ke třetím stranám, tj. k affiliate sítím. Ty poskytují nejnovější technologická řešení, nástroje a mají obrovskou základnu potenciálních partnerů (Oberndorf, 1999).

⁸ Affiliate katalog – tříděný seznam provizních programů, které jsou na trhu dostupné. (Affiliate katalog, 2014)

Sít' pomáhá řídit vztah a transakce mezi obchodníkem a partnerem. Zajišťuje nestranný výpočet provize. Jelikož sít' disponuje zmiňovanou základnou partnerů, pomáhá obchodníkovi při jejich náboru do provizního programu. Partnery seznamuje s obchodníkovým programem a podává jim nejdůležitější a požadované informace (Uhlig, 2014).

V affiliate prostoru existuje celá řada provizních sítí. Mezi největší a nejvýznamnější patří LinkShare, Commission Junction nebo Performics (Duffy, 2005).

V na českém trhu již také působí mnoho sítí, např:

- VIVnetworks.com,
- Espoluprace.cz,
- AffiliateClub.cz,
- Potenza.cz a další.

3.3.4 Zákazníci

Potenciální zákazníci jsou návštěvníci partnerských webů, kteří jsou skrze partnera vystavení obchodníkovou reklamou. V případě zaujatosti na reklamu zareagují a jsou přesměrováni na webové stránky obchodníka, kde si mohou prohlédnout a posléze zakoupit nabízené obchodníkovy produkty.

3.4 Provize

Provize je odměna affiliate partnerovi za to, že obchodníkovi přivedl nového zákazníka nebo jinou sjednanou akci. Úspěch affiliate marketingu je založen na správném stanovení výše provize pro odlišené produkty. Je nutné odlišovat produkty, o kterých již zákazníci vědí a které pro prodejce mají jinou životnost (Chaffey, 2012).

3.4.1 Modely vyplácení provizí

Affiliate programy mohou používat různé metody vyplácení odměn. Podle Browna (2009) jsou tři nejčastěji používané způsoby vyplácení provizí:

- platba za prodej (PPS),

- platba za lead⁹ (PPL),
- platba za kliknutí (PPC).

Platba za prodej

PPS (Pay per Sale) se do českého jazyka překládá jako „platba za prodej“. Jedná se o základní a nejčastěji používaný systém odměňování. Partnerovi náleží provize z každého prodeje, který se uskutečnil skrze partnerský odkaz. Výše provize se stanoví procentem z každého prodeje (Roženský, 2014).

Platba za lead

Jedná se o fixní částku. Partnerovi je připsána odměna za zadání jména a e-mailu či telefonu zákazníkem. Tuto formu nejčastěji používají finanční programy (Roženský, 2014).

Platba za kliknutí

Partner je odměněn za každý klik na odkaz, jenž sdílí na svém serveru. Nevýhodou tohoto modelu je přivádění nekvalitních návštěvníků partnery, které nezajímá, zda návštěvník uskuteční prodej, či nikoliv (Roženský, 2014).

Odměňování se však nemusí striktně řídit výše popsanými modely, naopak ve velkém počtu bývá složeno z kombinací modelů (Roženský, 2014).

3.4.2 Frekvence vyplácení provizí

Roženský (2014) uvádí, že obvykle se provize vyplácí jednou za měsíc, přičemž doporučuje, aby provize byla vyplácena hned v první polovině měsíce. Důvodem jsou následné investice partnerů do marketingu či na podporu svých webových stránek a další.

Avšak dle Fiora & Collinse (2001) většina affiliate partnerů dopředu počítá se zpožděním vyplácení své první provize. Tento jev vysvětluje pomocí dvou důvodů:

- 1) firmy před vyplácením provize důkladně partnery analyzují, aby viděly, jak si budou partneři počínat v budoucnosti;
- 2) firma má šanci vyřešit veškeré problémy, které mohou vzniknout pro prodej výrobku.

⁹ Lead – kontakt na potenciálního zákazníka.

3.4.3 Výplatní minimum

Výplatní minim představuje určitou hranici, které musí partner dosáhnout, aby mu byla vyplácena provize (Roženský, 2014).

Menší partneři s touto výplatní politikou nesouhlasí. Jestliže špatně fungující partneři nejsou schopni stanoveného minima dosáhnout, je lepší je z affiliate programu odstranit (Fiore, Collins, 2001).

3.5 Typologie affiliate programů

Libat a kolektiv (2003) klasifikuje typy affiliate programů do dvou skupin:

- one-to-many,
- one-to-one.

3.5.1 One-to-many

První skupinu tvoří „one-to-many“ programy, pro které je charakteristické velké množství affiliate partnerů a také nabízení prostřednictvím affiliate sítí.

Obchodník zde stanovuje stejné podmínky pro všechny své partnery, protože by bylo velmi nákladné vyjednávat smluvní podmínky pro každého partnera zvlášť (Libat a kolektiv, 2003).

3.5.2 One-to-one

Druhou variantou jsou programy „one-to-one“. V tomto programu uzavírá obchodník smlouvu pouze s vybranými partnery. Podmínky smlouvy jsou pro jednotlivé partnery daleko specifitější a odlišné. Tento typ využívají větší hráči na trhu, kteří umí a mohou přilákat obrovské množství nových zákazníků na webové stránky obchodníka (Libat a kolektiv, 2003).

3.6 Princip fungování affiliate marketingu

3.6.1 Provizní (partnerský) odkaz

Provizní odkaz je speciální URL¹⁰, skrze který přivádějí partneři návštěvníky na stránky inzerenta. Tento odkaz je pro každého partnera unikátní, protože nese jeho jednoznačnou identifikaci. Na základě provizního odkazu systémy poznají, kdo zákazníka přivedl. Vyskytuje se všech reklamních materiálech, které affiliate partneři používají k propagaci (Roženský, 2014).

3.6.2 Cookies

Všechny provizní programy využívají ke sledování návštěvníků a jejich nákupu tzv. cookies. Jedná se o krátké textové soubory, které jsou vytvářeny webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče. Prohlížeč, při pozdějším návratu návštěvníka na stejný web, pošle uloženou cookie zpět a server tak získá všechny informace, které si předtím u návštěvníka uložil (Adaptice¹, 2005).

V aplikaci do affiliate sféry se cookies používají na zaznamenávání provizního kódu partnera, který návštěvníka na web přivedl. Jde o to, že návštěvník nemusí nákup provést ihned, ale až za několik hodin, dnů či týdnů. Pro affiliate partnera je však důležité, aby byl nákup uskutečněn ještě v době platnosti cookies a proto preferují co nejdelší platnost těchto informací (Roženský, 2014).

Tabulka 3.1 podává přehled o tom, jak dlouho cookies v počítači uživatele vydrží. Je zřejmé, že po první dni zmizí přibližně 15 % cookies. Po dvou dnech je to již čtvrtina. Mizení cookies může být způsobeno chováním uživatelů, kteří si mohou nastavit např. automatické mazání cookies při zavření prohlížeče nebo mají antivirové programy, které cookies blokují apod. (Roženský, 2014).

¹⁰ URL (Uniform Resource Locator) – přesná identifikace dokumentů na internetu.

Tabulka 3.1 Procento zbylých cookies v čase

Počet dnů	Procento cookies
1	85 %
2	75 %
3	70 %
4	63 %
5	55 %
30	53 %
45	50 %
360	20 %

Zdroj: Vlastní úprava podle Roženského (2014)

Tab. 3.2 vypovídá o tom, že většina zákazníků učiní objednávku hned první den, kdy je ještě většina cookies aktivních.

Tabulka 3.2 Rozložení četnosti nákupu dle počtu dnů od příchodu na stránku

Procento nákupů	Počet dní od první návštěvy
83 %	0
5 %	1 – 2
3 %	3 – 5
4 %	5 – 15
5 %	> 15

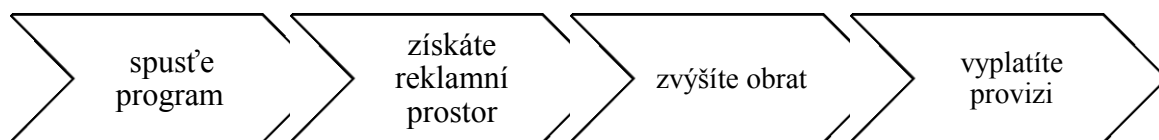
Zdroj: Vlastní úprava podle Roženského (2014)

3.6.3 Schéma fungování

Společnost, která spustila affiliate program poskytuje svým potenciálním partnerům reklamní prvky, aby společnost pomocí těchto reklam na svých stránkách propagovali. Pokud zákazník na některý z těchto prvků zareaguje, proklikem se dostane na stránky inzerenta a může realizovat objednávku (zaplatí a nestornuje). Partnerovi za tuto akci náleží předem definována výše provize. Celý tento proces kontroluje a hlídá technologie pomocí provizního odkazu a cookies.

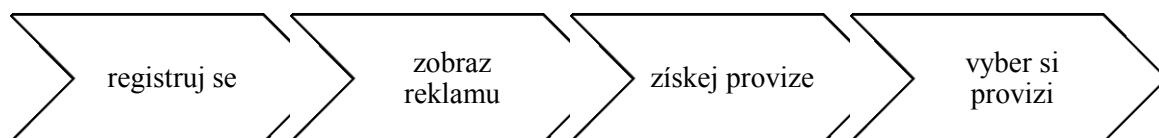
Na celý proces lze nahlížet z pozice inzerenta a z pohledu partnera, který ukazuje obr. 3.1 a 3.2.

Obrázek 3.1 Affiliate systém z pohledu inzerenta



Zdroj: Vlastní zpracování podle VIVnetworks (2013)

Obrázek 3.2 Affiliate systém u pohledu partnera



Zdroj: Vlastní zpracování podle VIVnetworks (2013)

3.7 Reklamní prvky

V této části se nachází výčet a popis nejčastěji používaných reklamních prvků v rámci affiliate marketingu.

3.7.1 Texty

Úkolem textů je dovést návštěvníka k tomu, co potřebuje a zároveň jej přesvědčit, že to skutečně potřebuje. Kvalitní texty pracují s psychologií a motivátory každého potenciálního zákazníka. Důležitá je podoba textů, jejich strukturovanost a přizpůsobení pro internet. Velkou roli zde hraje taktéž samotná lingvistika a typografie.

Texty na webu na v zásadě nečteme, nýbrž pouze skenujeme – vyhledáváme pouze slova a fráze, které jsou pro nás klíčové. To nemusí to platit vždy – výjimku představují texty, které čteme pozorně, např.: zprávy, popisy produktu (Vysekalová, 2012).

3.7.2 Banner

Bannerová reklama patří k nejstarším a stále k nejčastěji používaným forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek nesoucí reklamní sdělení (informace o produktu). Jeho úkolem je přesměrování uživatele na webové stránky inzerenta. Z kreativního hlediska

představují bannery neomezené možností ztvárnit reklamní sdělení. Lze využít kombinaci textu a obrázku, kreslené animace, fotografie, zvuk či video (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Banner se na reklamních pozicích objevuje dle daných pravidel v závislosti na tom, kolik zobrazení (impresí)¹¹ si zadavatel reklamy objednal. Nevýhodou se stalo jeho pravidelné zobrazování, které vedlo k tzv. bannerové slepotě, kdy uživatel přestal vnímat standardní reklamní pozici (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V affiliate marketingu je banner jakýsi obrázkový reprezentant provizního odkazu¹². K tomu, aby si partneři mohli bannery začlenit do svých stránek je vhodné udělat několik variant.

Tabulka 3.3 Přehled využívaných typů bannerů

Název	Velikost banneru v pixelech
Button	88 x 31
Horizontal rectangle	468 x 60
Header	728 x 90
Square	250 x 250
Medium rectangle	300 x 250
Skyscraper	120 x 600
Wide skyscraper	160 x 600

Zdroj: Vlastní úprava podle Roženského (2014)

3.4.3 Iframe

Pojem iframe znamená HTML¹³ kód, který umožňuje vkládat obsah jedné webové stránky na stránky druhé. Nejčastěji je využíván pro vložení formuláře na partnerovy stránky.

Jeho nejlepší využití se nabízí u jedno-produktových e-shopů, kdy přenáší objednávkový proces přímo na stránky partnera. Proto se nejvíce používají u provizních programů s finančními produkty (např. sjednání půjčky, povinné ručení nebo pojištění). Vyplněná data z formuláře putují do obchodníkovy databáze nebo na e-mail.

Obsah i celkový vzhled iframe spravuje správce provizní programu, tj. obchodník. Podobně jako u bannerů je lepší mít více schémat iframe (Roženský, 2014).

¹¹ Imprese – jedno zobrazení banneru na webové stránce.

¹² Provizní odkazem se bude zabývat v pozdější kapitole.

¹³ HTML (Hyper Text Markup Language) – textový značkovací jazyk, který se používá k vytváření základní obsahové kostry webových stránek (Adaptic₂, 2005).

3.4.4 Kupóny

Většinu zákazníků v procesu nákupu mnohdy zajímá, zda existuje nějaká sleva, kde ve výsledku zaplatí za vybrané zboží nejnižší cenu. Stejně jako lidé procházejí stránky s akčními letáky supermarketů, hobby marketů nebo drogérií, budou i v budoucnu sledovat i kupónové weby. Sleva skrze kupón musí být pro zákazníka především atraktivní, ale nesmíme zapomínat na fakt, že pro obchodníka musí být tato sleva únosná. V procesu affiliate marketingu musíme počítat s tím, že marže klesne o slevu a provizi sloužící jako odměna affiliate partnerovi (Affiliateclub.cz, 2015).

Výhodou kupónového webu je získání nových zákazníků. U stávajících zákazníků přináší další důvod, proč by měli u konkrétní firmy zůstat. Dalším plusem je určitě rozšiřování povědomí o značce, protože kupón uvidí i návštěvníci, kteří na kupónovém webu hledají něco jiného (Affiliateclub.cz, 2015).

3.4.5 XML feed

Pod tímto pojmem se skrývá textový soubor, ve kterém jsou uloženy informace o veškerém zboží v e-shopu a to v počítačově čitelné podobě. Je neustále aktualizován a vždy přináší nejčerstvější informace, ceny, popisky, obrázky a další.

Podobný soubor lze dát i affiliate partnerům. Ten si pak může stáhnout aktuální informace, čímž se odstraní neustále dotazování na cenu apod. Většinou partneři udělají kopii mateřského e-shopu v jiném designu a s určitým segmentem zboží. V momentě, kdy si zákazník provede objednávku v e-shopu partnera, zašle partner informaci obchodníkovi, který následně vyexpeduje objednávku (Roženský, 2014).

3.8 Možnosti komunikace

On-line marketéři musí být selektivní při výběru správné formy affiliate marketingu, neboť ne všechny musí být žádoucí. Je nutné tedy zvážit různé druhy komunikace (Chaffey, 2012).

Základním úkolem partnerů poslat obchodníkovi cílenou návštěvnost. Většina taktik propagace se mohou podobat taktikám obchodníka, avšak partneři jsou schopni zasáhnout jinou část internetové populace (Stokes, 2009).

Chaffey (2012) uvádí tyto možnosti propagace:

- agregátory – webové stránky shromažďující určitý druh informací z různých zdrojů;
- recenzní weby – stránky umožňující vyjádření uživatelů k produktu, službě, názoru;
- kupónové weby - propagování na základě slevových kupónů, které poskytuje inzerent;
- blogy – webové stránky obsahující příspěvky (názory) jednoho editora („bloggera“).

Kupónové weby, blogy a jiné uvádí i Stokes (2009):

- obsahové weby – stránky obsahující zajímavý a užitečný obsah pro návštěvníka;
- e-mail – partner vlastní databázi e-mailových adres, skrze které zasílá reklamní sdělení;
- věrnostní stránky (např. cashback portály) – jedná se o webové stránky, kde registrovaní uživatelé dostávají z nákupu zpětně určité procento částky;
- cenové srovnávače – webové stránky umožňující srovnat cenu stejného produktu.

Výše uvedený výčet možných propagací není úplný, avšak jedná se o nejčastěji používané způsoby.

3.9 Výhody a nevýhody affiliate marketingu

3.9.1 Výhody

Affiliate marketingu existují dvě strany, které z něj mají prospěch – obchodníci, kteří využívají tuto metodu online reklamy jako jejich marketingovou strategii a affiliate partneři, kteří na svých webových stránkách prezentují obchodníkovi produkty a služby (Hoffman, Novak, 2000)

Affiliate partneři mohou dosáhnout největšího prospěchu (příjmů) z účasti v affiliate programu, pokud existuje úzká spojitost mezi jeho webovými stránkami a produkty či službami nabízené v rámci programu (Papatla, Bhatnagar, 2002).

Velkou výhodou pro obchodníky jsou také předvídatelné a nízké marketingové výdaje na reklamu (Duffy, 2005).

V procesu affiliate marketingu nejsou náklady na reklamu fixní, ale variabilní, tzn. že vzrůstají v případě, kdy zároveň stoupá i výkon (prodeje, počet registrovaných zákazníků atd.) Prostředky na reklamu jsou vynaloženy efektivně a riziko neúspěchu kampaně není tak hrozivé. Díky redukci nákladů si může společnost dovolit inzerovat na velkém množství webů, které by jiným způsobem nebyla schopna oslovit (Benediktová – Nevosádová, 2008).

3.9.2 Nevýhody

Při velkém počtu affiliate partnerů je těžké zvládnout kontrolu nad tím, jak partneři obchodníkovu značku prezentují.

Partneři mohou pro obchodníky znamenat také přímou konkurenci v případě, kdy nakupují kontextové reklamy, čímž zvyšují cenu za klik (mnohé affiliate programy proto zakazují inzerovat na klíčová slova, která se pojí se značkou prodejce, tj. obchodníka (VIVnetworks, 2013).

4 Metodika shromažďování dat

Metodika výzkumu je rozdělena na 2 etapy. První etapa představuje přípravnou fázi výzkumu. Druhá etapa zahrnuje již popis samotné realizace. Součástí realizační fáze je analýza skutečné struktury respondentů.

4.1 Přípravná fáze

Aby se předešlo řadě nedostatkům v realizační fázi, je důležitá především důslednost a pečlivost fáze přípravné. Oba tyto faktory zvyšují pravděpodobnost úspěšnosti realizace výzkumu a také získání relevantních výstupů, které slouží pro doporučení či řešení zadaného problému (Kozel, 2006).

4.1.1 Definování problému

V soudobé společnosti je affiliate marketing publikován jako efektivní nástroj internetové podpory prodeje. Zainteresované strany, které se affiliate marketingem zabývají, představují neustále obrovské výhody, kterými firmy mohou zavedením tohoto kanálu dosáhnout. Avšak ne vždy může tento nástroj společností přinést kýžený efekt.

Dne 1. srpna 2014 zapojila společnost STOKLASA do svého komunikačního mixu affiliate program. Cílem tohoto nového prodejního kanálu byla především akvizice nových zákazníků. Dílčím cílem bylo rozšíření povědomí o značce a podpora neklíčových zbožíových kategorií.

Mnoho firem se zná s tímto pojmem jen okrajově a nemá ucelený obraz, co vše tento nástroj obnáší. Popis affiliate programu společnosti STOKLASA a jeho vliv na prodej e-shopu může tedy přinést reálný nástin fungování a kladný či záporných efektů tohoto nástroje v praxi.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem marketingového výzkumu této práce bylo zjistit, jaký vliv má affiliate marketing na prodej e-shopu společnosti STOKLASA. K vyhotovení pravdivého závěru posloužilo srovnání hlavních ukazatelů webových ukazatelů (návštěvnost, objednávky, tržby) ve stanovených měsících za určité roky.

Jelikož se affiliate programu účastní zákazníci a affiliate partneři, byly stanoveny dva dílčí cíle. První sledoval nákupní chování zákazníků v e-shopu STOKLASA. Druhý zjišťoval preference affiliate partnerů na českém trhu. Oba tyto cíle sloužily ke stanovení návrhům a doporučení k vylepšením dosavadního affiliate programu.

4.1.3 Typy a zdroje dat

Pro účely marketingového výzkumu bylo zapotřebí získání primárních a sekundárních dat. Stěžejním zdrojem výzkumu byla data sekundární. Ta byla získána převážně z internetových stránek společnosti, od zaměstnanců a z interních zdrojů (nástroj Google Analytics). Data primární byla získána pomocí dotazníkového šetření.

4.1.4 Způsoby získávání dat

Získávání sekundárních dat

Sekundární data byla shromažďována pomocí metod pozorování a osobního nestandardizovaného rozhovoru. Rozhovor probíhal formou osobních návštěv autorky v místě sídla společnosti. Metoda pozorování umožnila seskupit převážně data, které byla k dispozici na internetových stránkách společnosti.

Získávání primárních dat

Pro získání primárních dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Nástrojem byl elektronický dotazník ve dvou vyhotoveních. První dotazník byl určen zákazníkům STOKLASA a obsahoval celkem 17 otázek. Druhý dotazník byl zaměřen na affiliate partnery v ČR a obsahoval 23 otázek. V obou dotaznících se vyskytovaly otázky dvojího typu, a sice uzavřené (dichotomické, výběrové, výčtové a polytomické). Dotazník určený zákazníkům společnosti STOKLASA obsahoval navíc otázky škálové. V aplikaci na prováděný výzkum ve společnosti, přineslo elektronické dotazování řadu výhod, ale i nevýhod. Dle Kozla (2006) byla výhodou především adresnost, rychlost, dostatek času na odpovědi a propojení s PC. Velkou nevýhodou byl deficit zpětné vazby v případě nepochopení některých otázek.

4.1.5 Charakteristika základního a výběrového souboru.

Základní a výběrový soubor u zákazníků společnosti

Základní soubor představují všichni zákazníci společnosti STOKLASA nakupující v kamenných prodejnách nebo v internetovém obchodě.

Výběrový vzorek zahrnuje zákazníky, kteří v období probíhání průzkumu, učinili nákup v e-shopu společnosti.

Základní a výběrový soubor u affiliate partnerů

Základní soubor B představují všichni affiliate partneři zúčastňující se různých affiliate programů na českém e-commerce trhu.

Výběrový vzorek tvoří affiliate partneři, jenž byli v průběhu výzkumu zasaženi dotazníkem.

4.1.6 Pilotáž

Aby bylo zabráněno problémům a nedorozuměním v dotazníku, uskutečnil se před jeho spuštěním předvýzkum. Pilotáž (u obou dotazníků) proběhla ve dnech 8. 2. a 9. 2. 2016. V obou případech měli respondenti za úkol celý dotazník vyplnit a přitom měřit dobu trvání vyplnění. Po vyplnění podávali zpětnou vazbu.

Pilotáž dotazníku u zákazníků společnosti

Pilotáže se zúčastnilo 10 známých autorky, kteří znají a nakupují v e-shopu společnosti. Na základě pilotáže byl stanoven průměrný čas vyplňování 5 minut. Otázka zabývající se sociálním statusem respondentů byla doplněna o možnost „mateřská dovolená“ a „podnikatel/ka“.

Pilotáž dotazníku u affiliate partnerů

Pilotáže se zúčastnil známý autorky, který se problematikou affiliate marketingu zabývá. Na základě pilotáže byl stanoven průměrný čas vyplňování 5 minut. Proběhlo doplnění více odpovědí u otázky č. 3 - „Uveďte, na jaký obor se specializují Vaše webové stránky“.

4.1.7 Rozpočet výzkumu

Jelikož se jednalo o elektronické dotazování, nevznikly žádné výdaje související s písemným dotazováním. V rámci lepšího fungování softwaru (CLICK4SURVEY), ve kterém byly dotazníky tvořeny, byla vynaložena investice o hodnotě 285 Kč.

4.1.8 Harmonogram činností výzkumu

Tabulka 4.1 ukazuje přehled plánu jednotlivých činností v měsících za roky 2015 a 2016.

Tabulka 4.1 Harmonogram plánu činností

Činnost / měsíc v letech	2015			2016		
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníků						
Pilotáž						
Sběr dat primárních						
Sběr dat sekundárních						
Zpracování dat						
Interpretace výsledků						

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Do realizační fáze výzkumu spadá dle Kozla (2006) etapa sběru dat, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu a závěrečná zpráva s prezentací. V rámci práce byla etapa interpretace výsledků a závěrečná zpráva pojata jako samostatná kapitola.

4.2.1 Sběr dat

U obou dotazníků bylo stanoveno datum sběru dat od 15. 2 do 18. 3. 2016.

Sběr primárních dat u zákazníků společnosti

Pro distribuci dotazníku byl použit firemní email. V momentě, kdy zákazník učinil na e-shopu společnosti nákup, obdržel email o potvrzení objednávky. Tato emailová zpráva

navíc obsahovala odkaz na dotazník. Začátkem měsíce březen byla návratnost dotazníku mizivá.

Sběr primárních dat u affiliate partnerů

Pro distribuci byla zvolena převážně sociální síť Facebook. V této síti existují skupiny lidí zabývající se problémy okolo affiliate marketingu, do kterých byl dotazník sdílen. Dalším prostředkem ke sběru dat byla webová stránka www.lupa.cz, kde existuje fórum určené affiliate marketingu. Největší problém byla neochota vyplnit dotazník. Program, který sloužil pro vytvoření a šíření dotazníku, umožňoval sledovat počty otevření a návratnosti. Mnoho uživatelů si dotazník pouze otevřela a nezačala jej ani vyplňovat.

Sběr dat sekundárních

Sběr sekundární dat proběhl v měsících leden, únor a březen roku 2016. Sběr trval déle z důvodu pracovního vytížení opravného zaměstnance, který poskytoval data z interních zdrojů společnosti.

4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Zpracování primárních dat

Po skončení dotazníkového šetření bylo nutno převést výsledky do datové matice. K tomu posloužil program Microsoft Excel 2013. V rámci tohoto programu, byly jednotlivé otázky na kódovány pro následnou analýzu v programu IBM SPSS. Program IBM SPSS umožnil data rozřadit dle prvního a druhé stupně (na základě identifikačních otázek) a zpracovat do výstupních tabulek a grafů.

Zpracování sekundárních dat

Sekundární data byla zkoumána jen v programu Microsoft Excel 2013, kde byly rozpracovány do tabulek a grafů. Aby bylo možno zkoumat vliv affiliate programu za dvě období, poskytla firma data od měsíce září (měsíc po zavedení affiliate programu) až po měsíc únor za období 2014/2015 a 2015/2016. Pouze u průměrné výše tržeb je analýza provedena až do měsíce říjen (data za září nebyla poskytnuta).

U webových metrik návštěvnost, objednávky a tržby bylo použito meziroční srovnání, jehož růst či pokles byl vyjádřen pomocí vzorce 4.1.

$$\text{meziroční růst/pokles} = \frac{\text{období}_t - \text{období}_{t-1}}{\text{období}_{t-1}} \cdot 100 \quad [4.1]$$

Míra konverze (konverzní poměr) vyjadřuje podíl lidí, kteří na dané stránce dokončí akci (nakoupí). Jedná se o statistickou pravděpodobnost, že se s návštěvníka stane zákazník (Adaptic₃, 2005). Výpočet míry konverze je vyjádřen pomocí vzorce 4.2.

$$\text{míra konverze} = \frac{\text{počet objednávek}}{\text{počet návštěv}} \cdot 100 \quad [4.2]$$

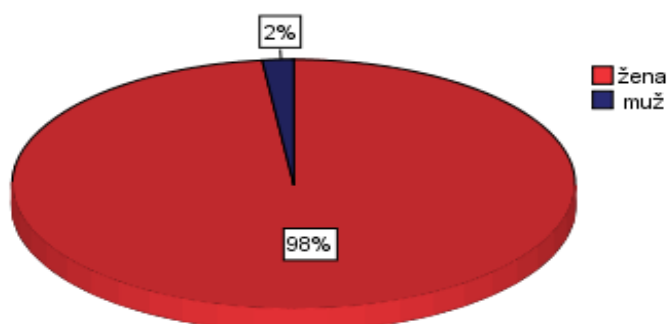
Pomocí vzorce 4.3 byly vyjádřeny náklady na konverzi (objednávku), neboli cena za získaného zákazníka.

$$\text{náklady na konverzi} = \frac{\text{náklady}}{\text{počet objednávek}} \quad [4.3]$$

4.2.2.1 Struktura výběrového souboru u zákazníků společnosti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 112 respondentů – zákazníků STOKLASA. Do identifikačních otázek respondentů bylo zahrnuto pohlaví, věk, sociální status a bydliště.

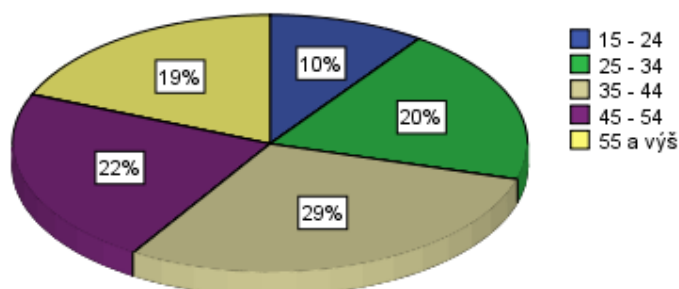
Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů A (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Z obr. 4.1 je zřejmé, že zákazníci STOKLASA tvoří především ženy, což odpovídá nabízenému sortimentu společnosti.

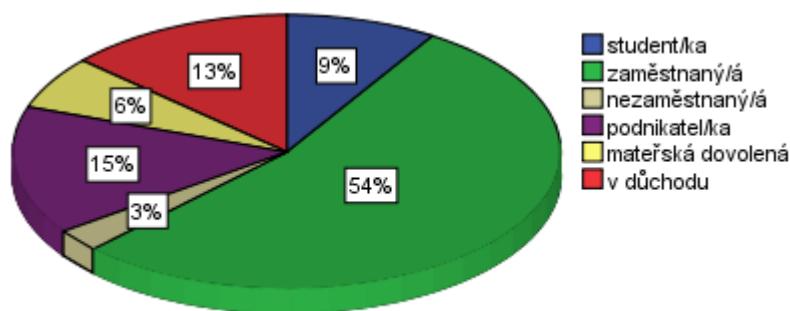
Obrázek 4.2 Věk respondentů (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

V druhé identifikační otázce bylo zkoumáno věkové rozložení respondentů. Jelikož možnost „65 a výš“ označili jen 3 respondenti, byla tato věková skupina sloučena se skupinou „55 a výš“. Obr. 4.2 ukazuje, že v e-shopu společnosti nakupují zákazníci všech věkových kategorií. Největší zastoupení má věková struktura od 35 – 44 let. Naopak nejmenší tvoří respondenti od 15 - 24 let.

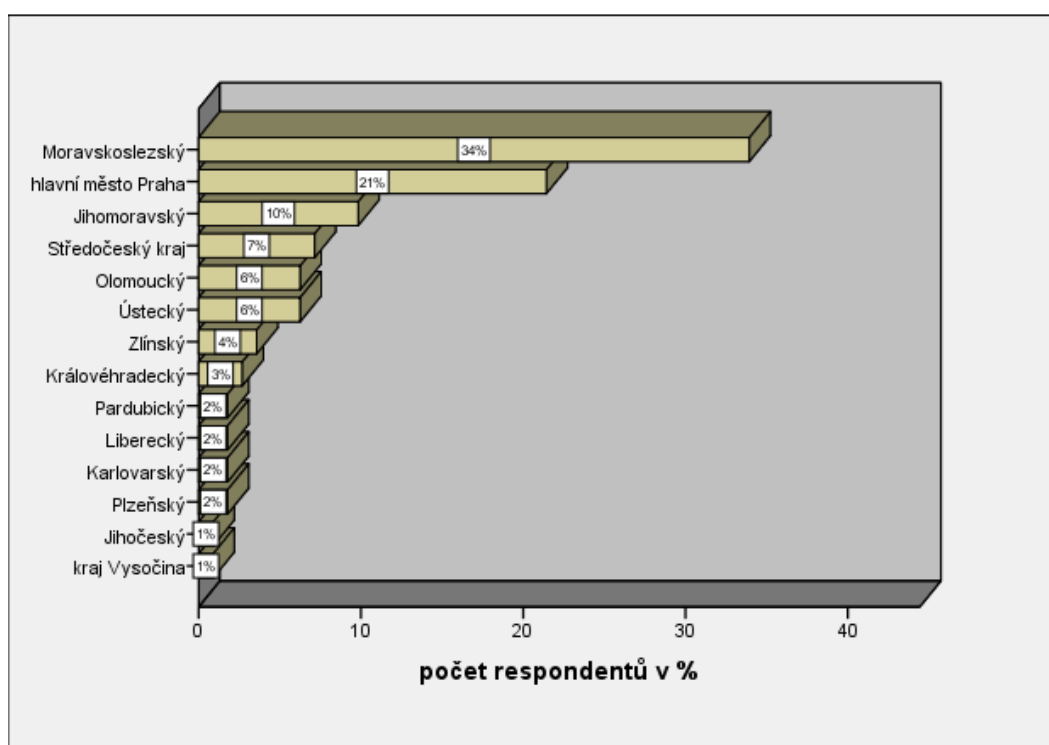
Obrázek 4.3 Sociální status respondentů (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Z obr. 4.3 vyplývá, že nejvíce u společnosti nakupují zákazníci, kteří mají stabilní měsíční příjem ze svého zaměstnání. Druhou početnou skupinou dle sociálního statusu tvoří „podnikatel/ka“. Tato skupina může představovat zákazníky, kteří nakupují za účelem dalšího prodeje a mohou vlastnit i svou malou prodejnu galanterního zboží, bižuterie či módních doplňků. Za pozornost stojí skupina „mateřská dovolená“, která tvoří pouhých 6 % respondentů. Z důvodu zastoupení malého počtu respondentů u sociálních skupin „nezaměstnaný/á“ a „mateřská dovolená“, byly tyto skupiny v dalších analýzách vynechány (počet respondentů se v dalších analýzách dle sociálního statusu zredukoval na 102).

Obrázek 4.4 Místo bydliště respondentů podle kraje (N=112)



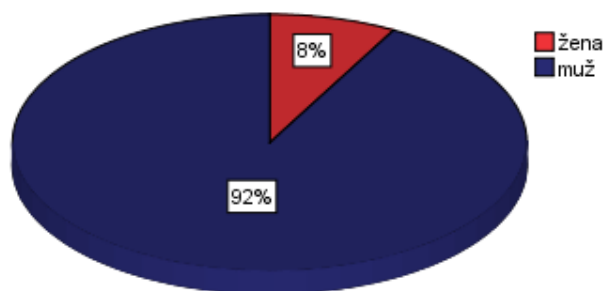
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

V obr. 4.4 se nachází rozložení respondentů podle místa bydliště dle krajů České republiky. Největší zastoupení představují kraje, v nichž se nachází nejvíce kamenných prodejen společnosti (Praha, Brno, Zlín, Olomouc, Ostrava, Opava). Důvodem tohoto zastoupení může být vysoké povědomí o značce v těchto krajích, na základě počtu zastoupení kamenných prodejen. Některé výrobky, jsou z důvodu rozdílných nákladů na provozovny v e-shopu levnější, než v prodejně. Zákazníci si mohou tak výrobky prohlédnout a posléze zakoupit formou internetového prodeje. Navíc při koupi nad 200 Kč, si mohou poslat objednávku přímo na prodejnu, kde si ji vyzvednou a neplatí tak peníze za dopravu. Avšak platba za dopravu může být pro lidi, kteří bydlí v krajích s nízkým zastoupením respondentů, také důvod proč si zboží neobjednají v e-shopu. Ne vždy, se totiž výše objednávky umožňuje dopravu zdarma a v některých případech je platba za dopravu vyšší než cena za objednané zboží.

4.2.2.2 Struktura výběrového souboru u affiliate partnerů

Dotazníkového šetření, které zkoumalo preference affiliate partnerů na území České republiky se zúčastnilo pouhých 50 respondentů. I zde byly respondentům položeny identifikační otázky podle pohlaví, věku, vzdělání, sociálního statusu a místa bydliště.

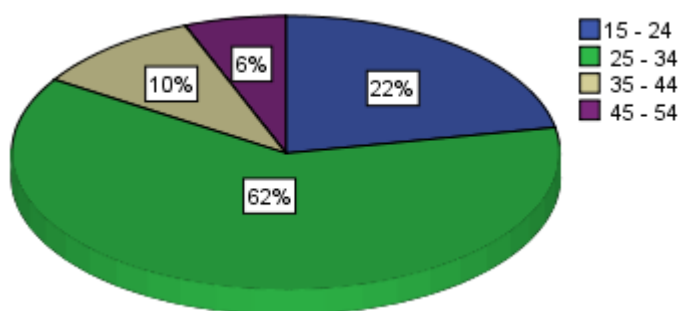
Obrázek 4.5 Pohlaví respondentů (N=50)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Podle obr. 4.5 se dotazníkového šetření zúčastnili muži i ženy, avšak převážnou část tvořili muži. Můžeme říci, že o problematiku affiliate marketingu, se více zajímají muži, ale je nutno brát v potaz, že výsledky jsou vzhledem k počtu respondentů pouze orientační.

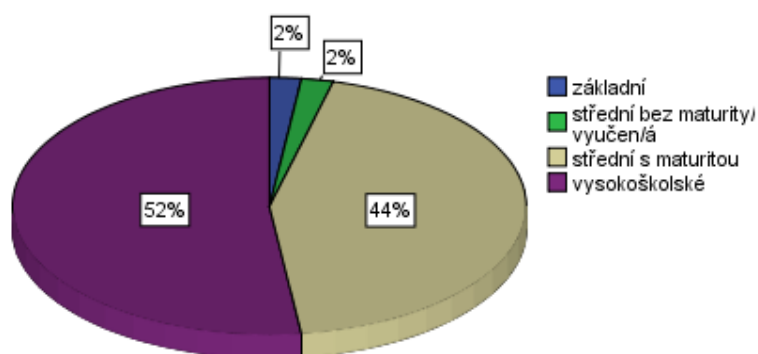
Obrázek 4.6 Věková struktura respondentů (N=50)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

V obr. 4.6 se nachází věkové rozložení respondentů podle věku. Nejpočetnější skupinu představují respondenti ve věku od 25 - 34 let. Nejmenší zastoupení má věková skupina od 45 - 54 let. Žádný respondent neměl 55 a více let.

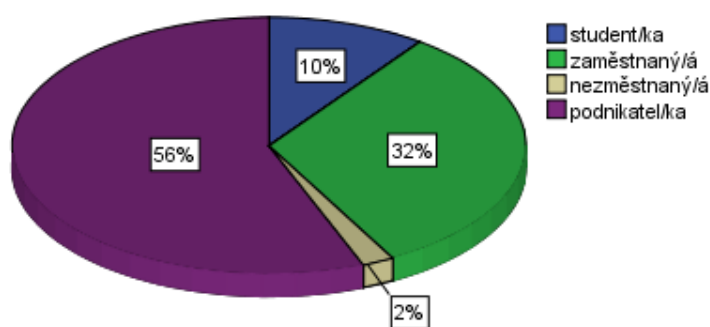
Obrázek 4.7 Vzdělání respondentů (N=50)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Respondenti mají z 52 % nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské a potom ze 44 % střední s maturitou (obr. 4.7). Ostatní nejvyšší dosažené vzdělání jsou zastoupeny 2 % (základní a střední bez maturity/vyučen). Tento výsledek se dal trochu očekávat z důvodu technické náročnosti affiliate marketingu. Pro laiky, kteří neumí pracovat s internetem a nerozumí alespoň trochu internetovému marketingu, může být affiliate marketing v počátcích náročný a komplikovaný. Z důvodu nízkého zastoupení respondentů u skupin „základní“ a „střední bez maturity“, byly tyto skupiny v dalších analýzách vynechány (počet respondentů se tak zredukoval na 48).

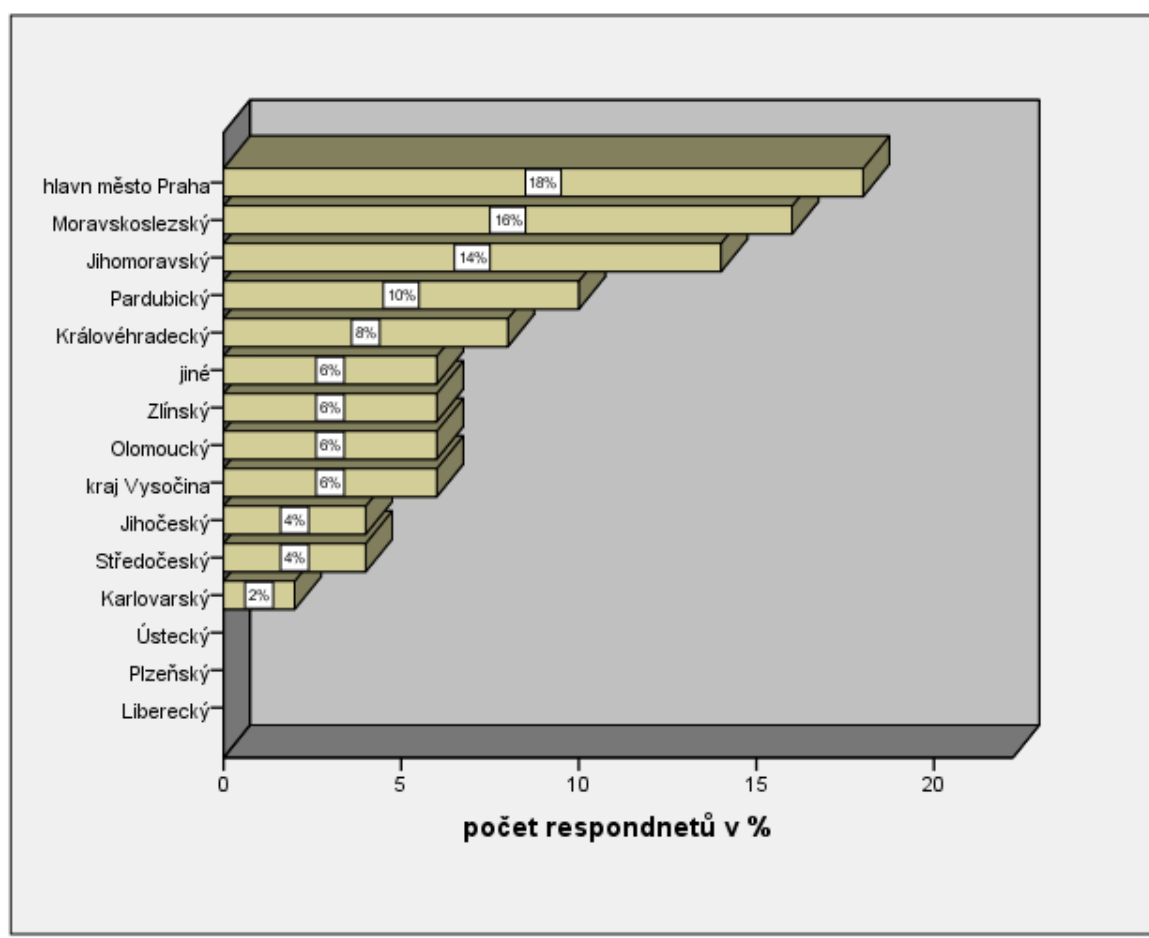
Obrázek 4.8 Sociální status respondentů (N=50)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Z 56 % tvoří respondenty podnikatelé, přičemž z tohoto počtu 64 % podniká právě v affiliate marketingu. Na druhém místě se umístili zaměstnaní, jejichž práce nemá s affiliate marketingem nic společného. Zastoupení studentů tvořilo 10 %. Nejméně početnou skupinu je „nezaměstnaný/á“ a v dalších analýzách byla tato skupina vynechána (počet respondentů se v dalších analýzách dle sociálního statusu zredukoval na 49).

Obrázek 4.9 Místo bydliště respondentů B podle kraje (N=50)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Nejvíce respondentů pochází z hlavního města Praha (18 %). Na druhém místě skončil Moravskoslezský kraj (16 %) a poté Jihomoravský kraj (14 %). Respondenti, jenž nepochází z České republiky, mohli zvolit únikovou možnost „jiné“. Těchto respondentů bylo 6 % a pocházeli ze Slovenské republiky.

5 Analýza výsledků

Kapitola analýza výsledků je tříděna do dvou částí. První část „interní analýza“ se zabývá analýzou sekundárních dat, která poskytla společnost STOKLASA. Druhá část „externí analýza“ se zabývá analýzou primárních dat, která byla shromážděna pomocí elektronického dotazníkového šetření.

5.1 Interní analýza

5.1.1 Popis affiliate programu Stoklasa

Společnost STOKLASA začala využívat internetový obchod s doménou www.stoklasa.cz v roce 2001. Affiliate program Stoklasa byl spuštěn v srpnu roku 2014.

Hlavním důvodem zavedení tohoto prodejního kanálu, bylo výrazně zvýšit akvizice nových zákazníků. Dílčí cíle představovaly:

- plošně rozšířit povědomí o značce,
- podporu produktových kategorií, které pro společnost nebyly příliš klíčové.

5.1.1.1 Provize

V rámci affiliate programu, využívá společnost model PPS (Pay Per Sale), neboli platbu za prodej, protože provizi připisuje na základě každé uskutečněné objednávky. Stanovení výše provize globálně odpovídá obchodní marži. Je tedy určena podle toho, aby ziskovost produktů po odečtení provize nebyla nulová. Společnost používá dvojí sazbu. První sazba činí 5 % z hodnoty zboží a vztahuje se na kategorie „textilní galanterie“, „výtvarné a kreativní potřeby“ a „tipy pro Vás“. Druhá vyšší sazba činí 10 % z hodnoty zboží a vztahuje se pouze na kategorii „ostatní“.

5.1.1.2 Materiály k propagaci

Firma nabízí k propagaci partnerům následující reklamní prvky:

- bannery,
- XML feed,
- logo,
- deep linky.

Každý partner, který se připojí do affiliate programu Stoklasa, si může vybrat z výše popsaných reklamních prvků. Záleží na partnerovi, který reklamní prvek mu nejvíce vyhovuje, resp. který mu zajistí co nevyšší provize.

5.1.1.3 Technologie řešení affiliate programu

Společnost v rámci technického řešení pro affiliate program využívá osvědčenou síť Commission Junction¹⁴. Službu zajišťuje společnost VIVnetworks s.r.o., která je operátorem veřejné sítě CJ na našem území a dále také na Slovensku a Maďarsku. Aby se partner mohl zapojit do affiliate programu Stoklasa, musí mít nejprve zřízen účet v CJ. Partnerem může být každý, kdo vlastní jakékoliv webové stránky, avšak nejlépe s obsahem, který souvisí s produkty společnosti.

5.1.1.4 Náklady affiliate programu

Společnost zaplatila vstupní poplatek ve výši 10 000 Kč. Tato částka je pouze orientační, protože nepředstavuje konečné náklady, které s fungováním affiliate programu souvisí. Je nutno započítat také práci zaměstnanců STOKLASA (práce grafika, správce programu), kteří se jakkoliv podílejí na správném a efektivním fungování affiliate programu v rámci pracovních závazků. Proto nelze určit skutečnou výši nákladů na fungování affiliate programu.

5.1.1.5 Cookies

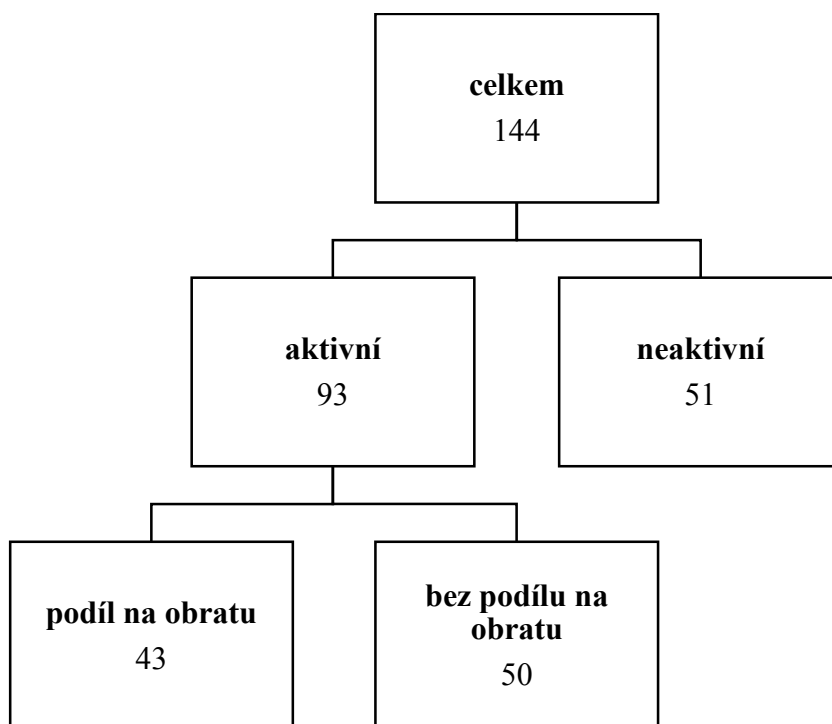
Délka platnosti cookies je pro všechny partnery bez výjimky stejná a činí 30 dní. Tato doba je obecně brána u mnoha společností, které využívají affiliate program.

5.1.1.6 Affiliate partneři

Aktuálně spolupracuje s firmou celkem 144 partnerů. Tento počet je vzhledem k délce trvání programu docela uspokojivý. Z tohoto počtu je 93 partnerů aktivních, tzn. že aktivně spolupracují a propagují společnost. Avšak z těchto aktivních partnerů, se pouhých 43 podílelo na obratu a obdrželo provizi. Ostatních 50 partnerů přináší firmě prospěch v podobě šíření povědomí o značce na základě šíření reklamy – v tomto případě neplacené. Pro lepší pochopení o aktuálním dění partnerů, slouží obr. 5.1.

¹⁴ dále CJ

Obrázek 5.1 Schéma affiliate partnerů



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých informací

5.1.1.7 Problémy affiliate programu

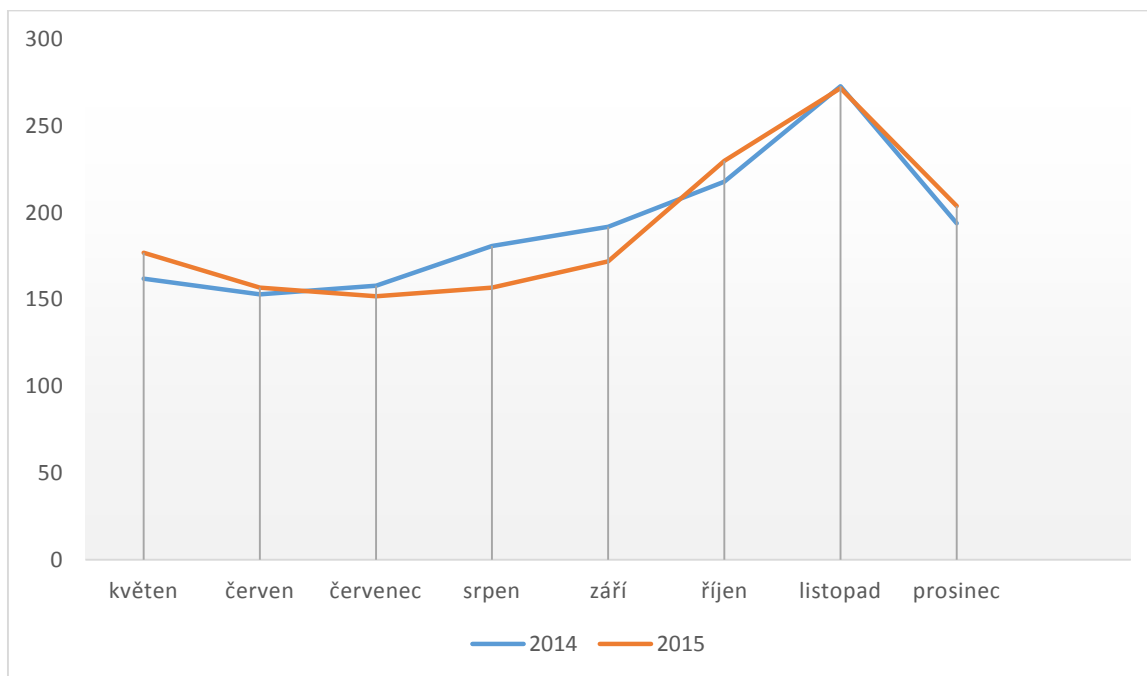
V rámci affiliate programu Stoklasa, bylo zjištěno pár problémů, které se týkají především partnerů. Prvním, avšak ne významně důležitým, je neaktivita partnerů, kteří se do programu přihlásili. Závaznější problémem je porušování pravidel. Někteří z nich přicházejí učinit nákup v e-shopu právě přes jimi používané affiliate odkazy. Dalším zakázaným jevem je inzerce na klíčová slova. Těmito akcemi partneři výrazně porušují daná pravidla a dostávají tak obchodníka do nevýhody – porušují vztah win-win strategie.

5.1.2 Analýza návštěvnosti

Návštěvnost (často označována jako traffic), je důležitým sledovaným prvkem e-shopu. Cílem inzerentů je, aby na e-shop přišlo denně velký počet návštěv. Čím vyšší je návštěvnost, tím je vyšší pravděpodobnost, že zákazník uskuteční objednávku. Jedním z cílů společnosti při zavedení affiliate programu, bylo zvýšit akvizici nových zákazníků. Je tedy patrné, že získání nových zákazníků bude závislé na zvýšení návštěvnosti. Obr. 5.2 ukazuje, jak se vyvíjel počet návštěv ve sledovaném období od května 2014 do prosince 2015. Jelikož se společnost dříve webovou analytikou příliš nezabývala, chybí údaje za rok 2014 a starší. Nicméně faktem je, že v dřívější době byla návštěvnost e-shopu oproti současné době

menší¹⁵. Z obr. 5.2 je patrné, že e-shop čelí sezónním výkyvům v návštěvnosti. Největší počet návštěv přináší v letech 2014 a 2015 měsíc listopad a naopak nejmenší návštěvnost je měsíci červenec roku 2015.

Obrázek 5.2 Vývoj návštěvnosti



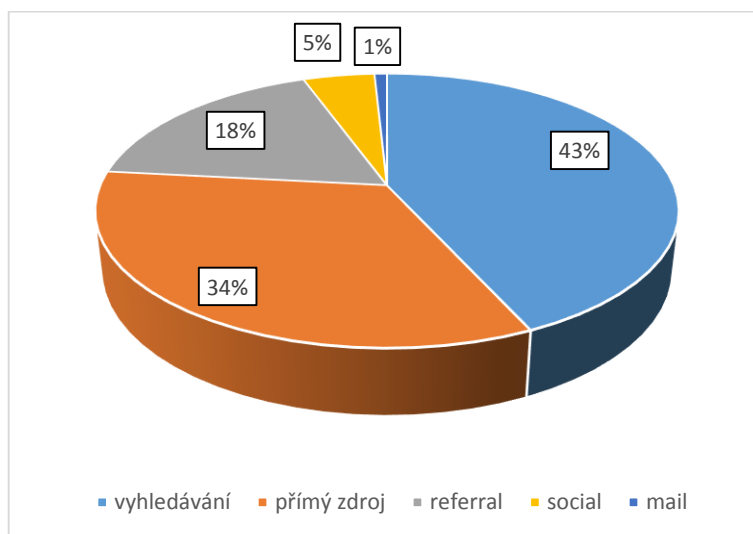
Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Podle SimilarWeb (2016) přijde na stránky e-shopu okolo 90 % návštěv z ČR, čímž logicky tvoří nejpočetnější skupinu návštěv. Mimo ČR se na celkové návštěvnosti také podílejí země jako Slovensko (4%), Polsko (4 %), Belgie (0,3%) a také USA (0,2 %).

V obr. 5.3 jsou zobrazeny zdroje podílející se na příchodu návštěv e-shopu. Nejvíce zákazníků se dostane na stránky e-shopu přes vyhledávání, tzn. zadáváním konkrétních (klíčových) slov do prohlížeče. Zadávání klíčových slov se dělí na neplacené (přirozené, organické) a placené. Organické vyhledávání přivede okolo 80 % návštěv a placené kolem 20 %. Skupina „referral“ znamená příchod návštěv přes odkaz na jiné stránce. Do této skupiny patří i zdroje získané pomocí affiliate programu. Návštěvy e-shopu přivedené skrze sociální sítě, představují přibližně 5 % z celkových návštěv. Největší podíl v rámci sociálních sítí má Facebook, který představuje 85 % návštěv. Pinterest se podílí na získaných návštěvách ze 14 %, Youtube okolo 1 % (SimilarWeb, 2016).

¹⁵ Poskytnutá informace zaměstnancem firmy.

Obrázek 5.3 Zdroje návštěvnosti e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování podle SimilarWeb (2016)

V tabulce 5.1 je zobrazen vývoj počtu příchozích návštěv pomocí affiliate partnerů a ostatních zdrojů návštěv za sledované období v měsících září až prosinec za rok 2014 a leden až únor za rok 2015.

Tabulka 5.1 Návštěvnost e-shopu 2014/2015

Měsíc	Rok	Affiliate	Ostatní	Celkem
září	2014	300	191 700	192 000
říjen	2014	250	217 750	218 000
listopad	2014	25	272 975	273 000
prosinec	2014	10	193 990	194 000
leden	2015	170	216 830	217 000
únor	2015	1500	189 500	191 000
Celkem	-	2255	1 282 745	1 285 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Za sledované období dosáhl e-shop počtu 1 285 000 návštěv, což v průměru čítá 321 250 návštěv na měsíc. Z toho počtu přišlo skrze affiliate program 2 255 návštěvníků. Nejmenší počet celkových a affiliate návštěv čítá měsíc prosinec. Podíl návštěvnosti affiliate programu na celkové návštěvnosti činí pouhých 0,2 %. Je tedy zřejmé, že za dané období program výrazně k navýšení celkové návštěvnosti nepřispěl. Je však důležité brát v potaz, že program fungoval teprve 6 měsíců. V té době nemusel mít program dostatečný počet partnerů, či chyběli partneři, kteří by efektivně přispívali k propagaci zboží společnosti. Pozoruhodné je, že v měsíci únor je oproti lednu roku 2016 razantní nárůst

návštěvníků přes affiliate program. Důsledkem tohoto nárůstu mohlo být právě zapojení většího počtu aktivních partnerů, získání efektivního partnera, různé akce v e-shopu či zavedení nového výrobku do prodeje.

Tab. 5.2 přináší výsledky za stejné sledované měsíce v následujícím období.

Tabulka 5.2 Návštěvnost e-shopu 2015/2016

Měsíc	Rok	Affiliate	Ostatní	Celkem
září	2015	1773	170 227	172 000
říjen	2015	2152	227 848	230 000
listopad	2015	1903	270 097	272 000
prosinec	2015	1983	202 017	204 000
leden	2016	2450	227 550	230 000
únor	2016	2452	223 548	226 000
Celkem	-	12 713	1 321 287	1 334 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Ve sledovaných měsících dosáhl e-shop celkového počtu návštěv 1 334 000, což je o 49 000 více oproti minulému období. V tomto období výrazně narostl počet návštěv, které přišly přes nějaký reklamní prvek v rámci affiliate programu. Tento nástroj přivedl za 6 měsíců celkem 12 713 návštěvníků a jeho podíl na celkové návštěvnosti činil 1 %. Oproti období 2014/2015 již nejsou mezi jednotlivými měsíci razantní výkyvy v počtu affiliate návštěv.

Tabulka 5.3 Přehled zjištěných výsledků návštěvnosti e-shopu

Návštěvnost/období	2014/2015	2015/2016
Návštěvnost celkem	1 285 000	1 334 000
Návštěvnost ostatní	1 282 745	1 321 287
Návštěvnost skrz affiliate program	2 255	12 713
Podíl ostatní na návštěvnosti	99,825 %	99,047 %
Podíl affiliate programu na návštěvnosti	0,2 %	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

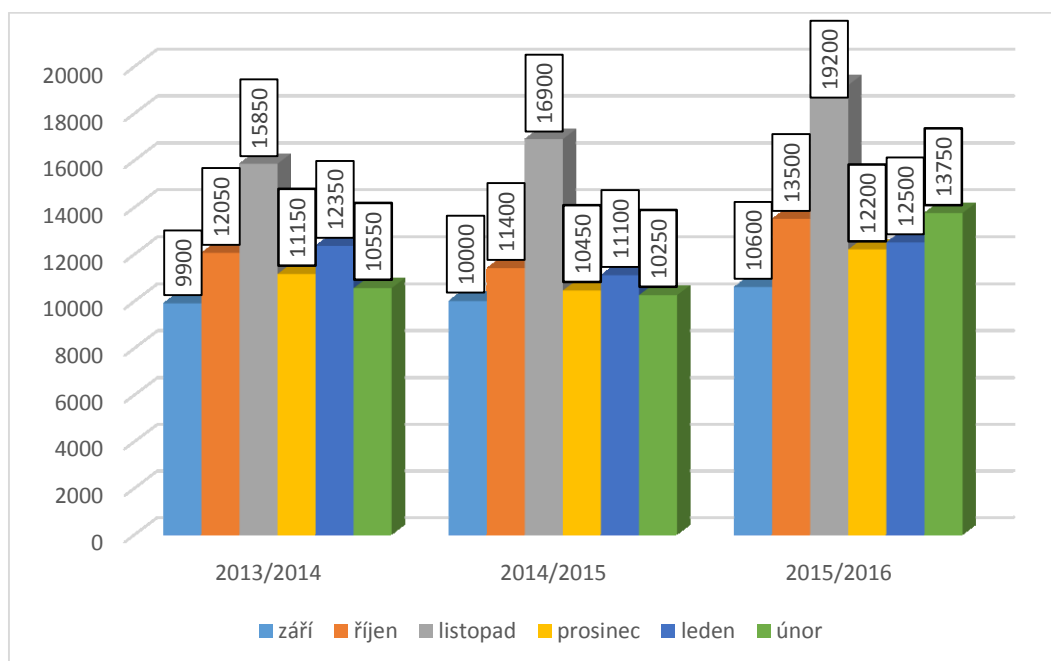
Meziroční nárůst celkového objemu návštěv činí 3,8 %. Přes affiliate program, přišlo v období 2015/2016 na stránky e-shopu skoro 6 x více návštěv (oproti předchozímu období). Meziroční růst podílu celkové návštěvnosti činí 427,8 %. Podíl ostatních zdrojů návštěvnosti je mnohonásobně vyšší a v obou letech se pohybuje okolo 99 %. Avšak v období 2015/2016 se již tento podíl zmenšil. Meziroční pokles podílu činí 0,8 %. Je tedy patrné, že affiliate

program Stoklasa přispěl ke zvýšení celkové návštěvnosti a že za rok se jeho podíl na příchozích podstatně zvýšil.

5.1.3 Analýza objednávek

Další velmi důležitou sledovanou metrikou je objednávka (konverze) v e-shopu. Statistiky související s vývojem uskutečněných objednávek, byly firmou poskytnuty z důvodu ochrany údajů pouze v poměrově v procentuálním vyjádření. Jejich přibližná výše byla odvozena od počtu celkových objednávek¹⁶ za rok 2015.

Obrázek 5.4 Trend vývoje počtu objednávek v měsích za jednotlivé roky



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

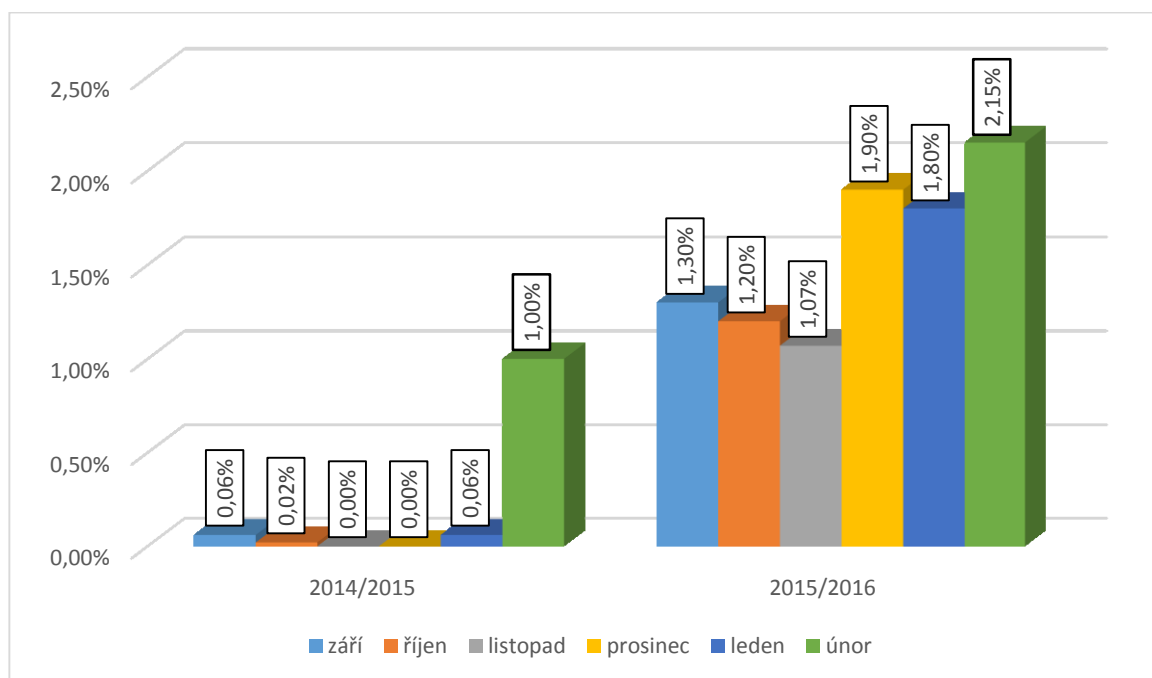
Obr. 5.4 ukazuje vývoj uskutečněných objednávek v měsících září až únor v jednotlivých obdobích. Z obr. 5.4 je patrné, že se nejvíce objednávek uskuteční v měsíci listopad. Důvodem může být nákup různých vánočních dekorací související s příchodí vánoční atmosférou. Celkově se nejméně nakupovalo v měsíci září. V období 2014/2015 bylo uskutečněno méně objednávek, než v období 2013/2014. Prospěšnější je rok 2015, který ve sledovaných měsících na rozdíl od roku 2013 a 2014, nabízí vyšší objednávky.

¹⁶ za rok 2015 se v e-shopu uskutečnilo 117 204 objednávek (Infografika,2015). Tento počet byl vydělen počtem měsíců v roce a zaokrouhlen (1 měsíc = 10 000 objednávek). Výchozí hodnotu představuje měsíc září (2014), od kterého jsou pak poměrově vyjádřeny ostatní hodnoty.

Počet uskutečněných objednávek mezi prvním a druhým obdobím klesl o 2 %. V třetím období se uskutečnilo o 17 % více objednávek, než ve druhém období.

Pro zjištění, zda affiliate program přispěl k navýšení počtu uskutečněných nákupů, je zapotřebí znát podíl objednávek uskutečněných přes affiliate program.

Obrázek 5.5 Podíl affiliate programu na celkovém počtu objednávek



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Obr. 5.5 ukazuje velikost podílů za jednotlivé měsíce. Ve druhém období, v měsících listopad a prosinec, neučinil žádný návštěvník e-shopu, který přišel přes nějaký reklamní prvek affiliate programu, objednávku. Stejně jako u počtu návštěv, představuje měsíc únor razantní skok a to v obou obdobích. V období 2015/2016 nejdou jednotlivé podíly pod 1 %. V tab. 5.4 a 5.5 je zobrazen počet uskutečněných objednávek v rámci affiliate programu a ostatních zdrojů.

Tabulka 5.4 Počet objednávek v e-shopu 2014/2015

Měsíc	Rok	Affiliate	Ostatní	Celkem
září	2014	6	9 994	10 000
říjen	2014	2	11 398	11 400
listopad	2014	0	16 900	16 900
prosinec	2014	0	10 450	10 450
leden	2015	7	11 093	11 100
únor	2015	103	10 147	10 250
Celkem	-	118	69982	70100

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Tabulka 5.5 Počet objednávek v e-shopu 2015/2016

Měsíc	Rok	Affiliate	Ostatní	Celkem
září	2015	138	10 462	10 600
říjen	2015	163	13 387	13 550
listopad	2015	205	18 995	19 200
prosinec	2015	232	11 968	12 200
leden	2016	225	12 275	12 500
únor	2016	248	13 502	13 750
Celkem	-	1 211	80 589	81 800

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Podle tab. 5.4 se v měsíci září (měsíc po zavedení affiliate programu) uskutečnilo 6 objednávek pomocí affiliate programu, což je velmi zanedbatelný počet. V následujících měsících se počet nezvýšil, ale naopak snížil stejně jako u počtu návštěvnosti. Velký nárůst objednávek se vyskytuje v měsíci únor, jehož důvodem může být opět zapojení většího počtu partnerů, získání vysoce efektivního partnera apod. Celkově se za sledované období uskutečnilo 118 objednávek. Podíl affiliate programu na objednávkách činil pouhých 0,2 %. Největší zásluhou na objednávkách měly ostatní zdroje. Jak ukazuje tab. 5.5, jsou počty objednávek uskutečněných přes affiliate program v následujícím období (2015/2016) již větší. I když návštěvnost z tohoto prodejního kanálu za stejné období kolísala (obr. 5.4), objednávky měly vždy v následujícím měsíci tendenci růst.

Tabulka 5.6 Přehled zjištěných výsledků objednávek

Období	2014/2015	2015/2016
Objednávky celkem	70100	81800
Objednávky ostatní zdroje	69982	80589
Objednávky affiliate program	118	1211
Podíl ostatních zdrojů	99,8 %	98,5 %
Podíl affiliate programu	0,2 %	1,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Meziroční růst objemu pohledávek činí 17 %. Důležitým zdrojem objednávek je skupina „ostatní zdroje“. Nutno, ale podotknout, že podíl má tendenci klesat. Zatímco v období 2014/2015, činil podíl skupiny „ostatní zdroje“ 99,8 % a v následujícím období se podíl zmenšil na 98,5 %, a to i přes růst celkového počtu objednávek. Podíl affiliate programu na objednávkách se mezi obdobími zvýšil z 0,2 % na 1,5 %. Meziroční růst uskutečněných objednávek přes affiliate program činí 926 %.

5.1.4 Konverzní poměr

Ukazatelem efektivity a kvality reklamní kampaně je konverzní poměr (míra konverze). Jinak řečeno konverzní poměr vyjadřuje, jak si e-shop při svém prodejním snažení vede. Cílem tohoto poměru je vyjádřit kolik návštěvníků bylo konvertováno (přeměněno) na zákazníky. Míra konverze se měří buď za celý web, nebo i za určitý zákaznický segment. Každá firma si v rámci e-shopu může segmenty nadefinovat dle vlastního uvážení. V rámci práce je tento ukazatel měřen podle údajů o návštěvnosti a objednávkách uskutečněných pomocí affiliate programu.

Tabulka 5.7 Míra konverze v měsících za období

Období	2014/2015			2015/2016		
Měsíc	objednávky	návštěvy	míra konverze	objednávky	návštěvy	míra konverze
září	6	300	2 %	138	1773	7,78 %
říjen	2	250	0,8 %	163	2152	7,6 %
listopad	0	25	-	205	1903	10,8 %
prosinec	0	100	-	232	1983	11,7 %
leden	7	170	4,1%	225	2450	9,2 %
únor	103	150	68,7%	248	2452	10,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

U dobře vedených stránek vychází konverzní poměr okolo 1 %. Této hodnoty podle tab. 5.7 nedosahuje měsíc říjen. V měsících listopad a prosinec (2014/2015) se neuskutečnila ani jedna objednávka pomocí affiliate programu. Proto nemohl být konverzní poměr zkoumán. V měsíci únor 2015 je míra konverze daleko vyšší, než v měsíci leden téhož roku. Důvodem je větší poměr uskutečněných objednávek k celkovým návštěvám. Příčinou vyšších objednávek může být již zmíněný větší počet partnerů zapojených do affiliate programu, získání efektivního partnera, nový druh zboží apod.

Na základě částky vynaložených nákladů na fungování affiliate programu a počtu uskutečněných konverzí, lze vyvodit cenu konverze. Ta představuje náklad na jednu konverzi neboli cenu za získaného zákazníka. Společnost zaplatila pouze registrační poplatek ve výši 10 000 Kč.

Tabulka 5.8 Náklady na konverzi v měsících za období

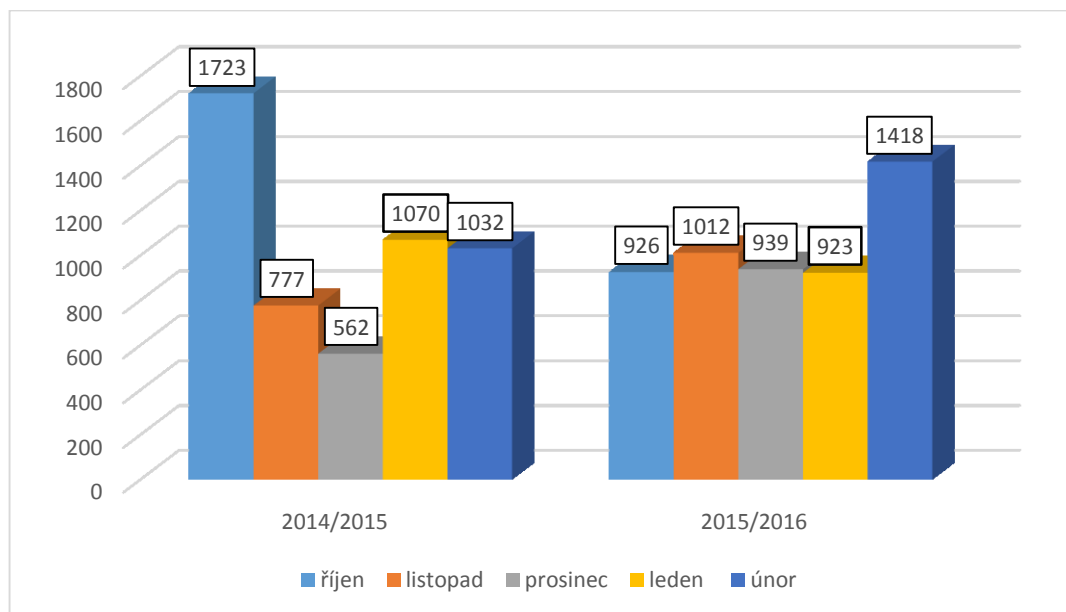
Období	2014/2015		2015/2016	
Měsíc	počet objednávek	náklady na objednávku	počet objednávek	náklady na objednávku
září	6	1 667 Kč	138	72 Kč
říjen	2	5 000 Kč	163	61 Kč
listopad	-	10 000 Kč	205	49 Kč
prosinec	-	10 000 Kč	232	43 Kč
leden	7	1 429 Kč	225	44 Kč
únor	101	97 Kč	248	40 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Tab. 5.8 vyjadřuje, jaká je v jednotlivých měsících průměrná cena za získaného zákazníka v rámci affiliate programu. Logicky největší náklady se vyskytují v měsících listopad a prosinec roku 2014. V těchto měsících totiž ani jeden partner nepřivedl zákazníka. Příznivější je období 2015/2016. Jelikož je zde o dost vyšší počet objednávek, jsou náklady nižší. Je patrné, že čím vyšší je počet uskutečněných objednávek, tím nižší je cena za získaného zákazníka.

5.1.5 Analýza tržeb

Obrázek 5.6 Průměrná hodnota objednávek v Kč



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Obr. 5.7 ukazuje průměrnou hodnotu objednávek v jednotlivých měsících mezi obdobími¹⁷. Největší průměrné hodnoty dosahoval měsíc říjen roku 2014. Objednávky v tomto měsíci však nebyly na rozdíl od ostatních měsíců zvláště vysoké (obrázek 5.4). V ostatních měsících (i v následujícím období) je tato hodnota nižší. Nejnižší průměrná hodnota objednávek je v měsíci prosinec 2014. Na základě zjištěných průměrných hodnot objednávek a počtu objednávek byly dále vypočítány průměrné tržby v e-shopu.

Tabulka 5.9 Průměrná výše tržeb v e-shopu

Měsíc/ období	2014/2015	2015/2016
říjen	19 642 200 Kč	12 501 000 Kč
listopad	13 131 300 Kč	19 430 400 Kč
prosinec	5 872 900 Kč	11 455 800 Kč
leden	11 877 000 Kč	11 537 500 Kč
únor	10 578 000 Kč	19 497 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

V tab. 5.9 je zobrazena průměrná výše tržeb za sledované měsíce. Největší průměrná tržba se vyskytuje v měsíci únor roku 2016 (19 497 500 Kč). V tomto měsíci se však

¹⁷ V analýze chybí v obou letech měsíc září, jelikož firma za tento měsíc neposkytla data.

neuskutečnilo nejvíce objednávek. Nejvíce objednávek se uskutečnilo v listopadu 2016, jehož průměrná tržba činí 19 430 400 Kč. Je tedy zřejmé, že se v únoru uskutečnilo sice méně, ale zato hodnotnějších objednávek. Vzhledem k nízkému počtu objednávek a nízké průměrné hodnotě, má měsíc prosinec 2014 nejnížší průměrnou tržbu (5 872 900 Kč).

Tabulka 5.10 Podíl affiliate programu na průměrných tržbách v e-shopu 2014/2015

Měsíc	Rok	Affiliate	Ostatní zdroje	Celkem
říjen	2014	196 Kč	19 642 004	19 642 200 Kč
listopad	2014	-	13 131 300	13 131 300 Kč
prosinec	2014	-	5 872 900	5 872 900 Kč
leden	2015	5939 Kč	11 871 061	11 877 000 Kč
únor	2015	84 624 Kč	10 493 376	10 578 000 Kč
Celkem	-	90 759 Kč	61 010 641	61 101 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

V prvních měsících po zavedení affiliate programu, byly tržby z této kampaně velmi nízké a dokonce i nulové (tab. 5.10). Zlom nastal v měsíci únor 2015. Největší podíl (99, 9 %) na celkových průměrných tržbách mají ostatní zdroje. Podíl affiliate programu na celkových průměrných tržbách je nízký (0,2 %).

Tabulka 5.11 Podíl affiliate programu na průměrných tržbách v e-shopu 2015/2016

Měsíc	Rok	Affiliate	Ostatní zdroje	Celkem
říjen	2015	100 008 Kč	12 400 992 Kč	12 501 000 Kč
listopad	2015	165 157 Kč	19 265 243 Kč	19 430 400 Kč
prosinec	2015	203 913 Kč	11 251 887 Kč	11 455 800 Kč
leden	2016	184 600 Kč	11 352 900 Kč	11 537 500 Kč
únor	2016	428 945 Kč	19 068 555 Kč	19 497 500 Kč
Celkem	-	1 082 623 Kč	73 359 577 Kč	74 442 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

V období 2015/2016 se již průměrná výše tržby v jednotlivých měsících pohybuje okolo statisíců, v únoru 2016 dosahuje nejvyšší částky 428 945 Kč (tab. 5.11). Podíl affiliate programu na celkových průměrných tržbách činí 1,5 %. Podíl ostatní zdrojů na celkových průměrných tržbách je 98,6 %.

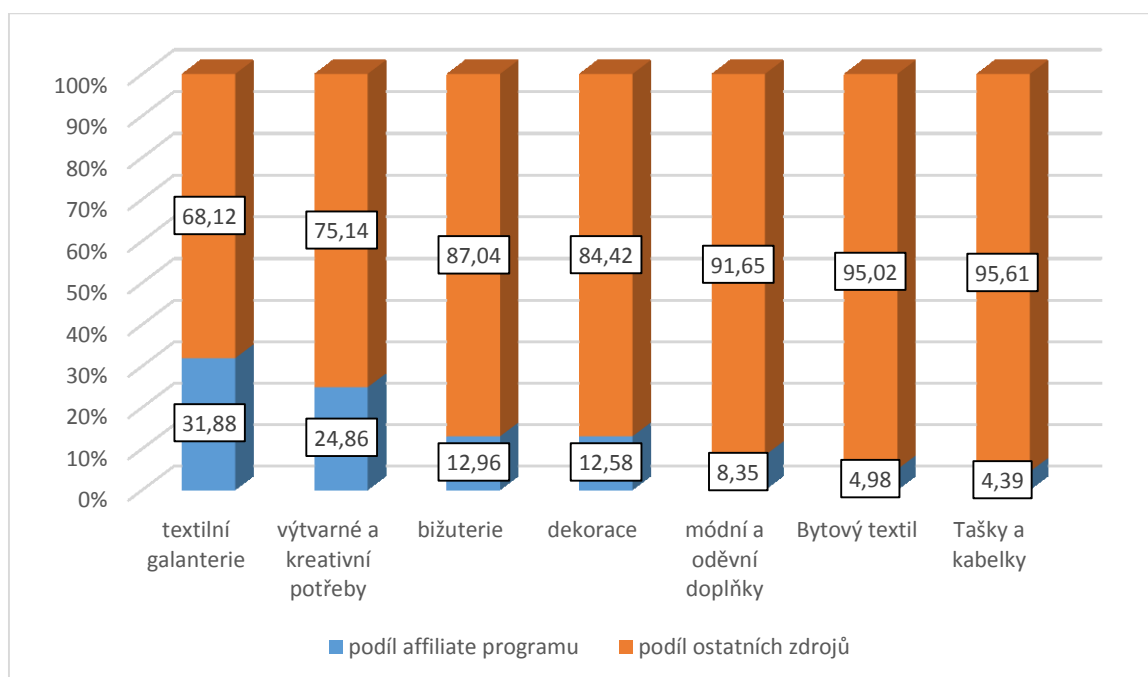
Tabulka 5.12 Přehled zjištěných výsledků průměrné výše tržeb

Období	2014/2015	2015/2016
Průměrné tržby celkem	61 101 400 Kč	74 442 200 Kč
Průměrné tržby ostatní zdroje	61 010 641 Kč	73 359 577 Kč
Průměrné tržby affiliate program	90 759 Kč	1 082 623 Kč
Podíl ostatních zdrojů	99,9 %	98,6 %
Podíl affiliate programu	0,2 %	1,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat

Meziroční růst celkových průměrných tržeb činí 21,9 % a meziroční růst průměrných tržeb ostatních zdrojů činí 20,2 %. Průměrné tržby v e-shopu měly mezi obdobími tendenci růst, což je pozitivní výsledek pro společnost. Meziroční růst průměrných tržeb uskutečněných přes affiliate program představuje úctyhodných 1093 %, což dokazuje, že affiliate program začíná pomalu hrát v prodeji e-shopu významnou roli. U meziročního podílu u ostatních zdrojů je zaznamenán pokles o 1,3 %, zatímco meziroční podíl u affiliate programu představuje růst o 867 %.

Obrázek 5.7 Podíl affiliate programu na obratu e-shopu dle sortimentu za rok 2015



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.7 ukazuje, jak se podílí affiliate program na obratu e-shopu dle jednotlivého sortimentu (za celý rok 2015). Nejvíce se přes affiliate program prodal sortiment „textilní galanterie“ a „výtvarné a kreativní potřeby“. Naopak nejméně sortiment „tašky a kabelky“.

5.2 Externí analýza

V následující části bude provedena analýza obou externích výzkumů. První výzkum se věnuje analýze zákazníků společnosti STOKLASA. Druhý výzkum analyzuje preference affiliate partnerů.

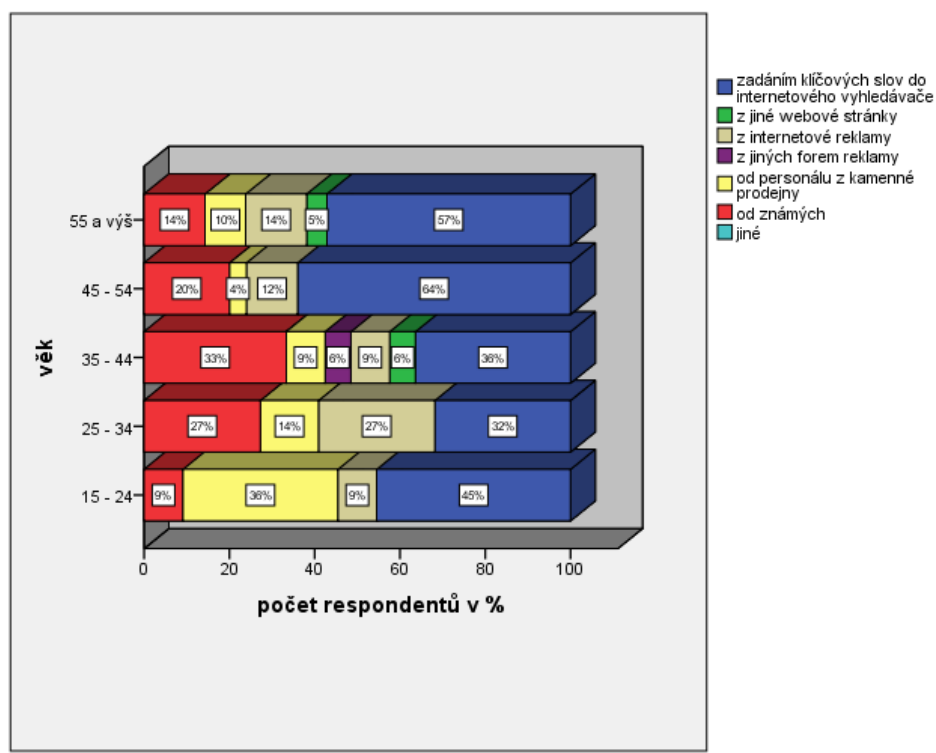
5.2.1 Analýza zákazníků společnosti Stoklasa textilní galanterie, s. r. o.

Analýza výsledků u zákazníků společnosti STOKLASA byla provedena na základě elektronického dotazníku, který je uveden v příloze č. 5. Cílem toho šetření bylo zjistit, odkud se zákazníci dozvěděli o e-shopu, odkud přišli na e-shop naposledy a kolikrát učinili v e-shopu nákup. Dále bylo zkoumáno jejich chování na internetu. Na základě získaných dat budou doporučeny návrhy k dalšímu počínání s affiliate programem.

5.2.1.1 Zdroje příchodu na e-shop

V prvním případě měli respondenti uvést, odkud se prvně dozvěděli o existenci e-shopu. Nejvíce respondentů, 46 % z celkového počtu, se o existenci e-shopu dozvědělo prostřednictvím zadání klíčových slov do internetového vyhledávače. Jde o klíčová slova typu textilní galanterie, bižuterie apod. Jako druhý informační zdroj byla uváděna možnost od známých, kterou uvedlo 23 % respondentů. Internetová reklama přivedla 14 % respondentů a personál z kamenných prodejen 12 % respondentů. Je tedy jasné, že zákazníci, kteří hledali nějaký produkt (nabízený firmou), začali nejprve toto zboží vyhledávat pomocí klíčových slov, která je přivedla na stránky e-shopu.

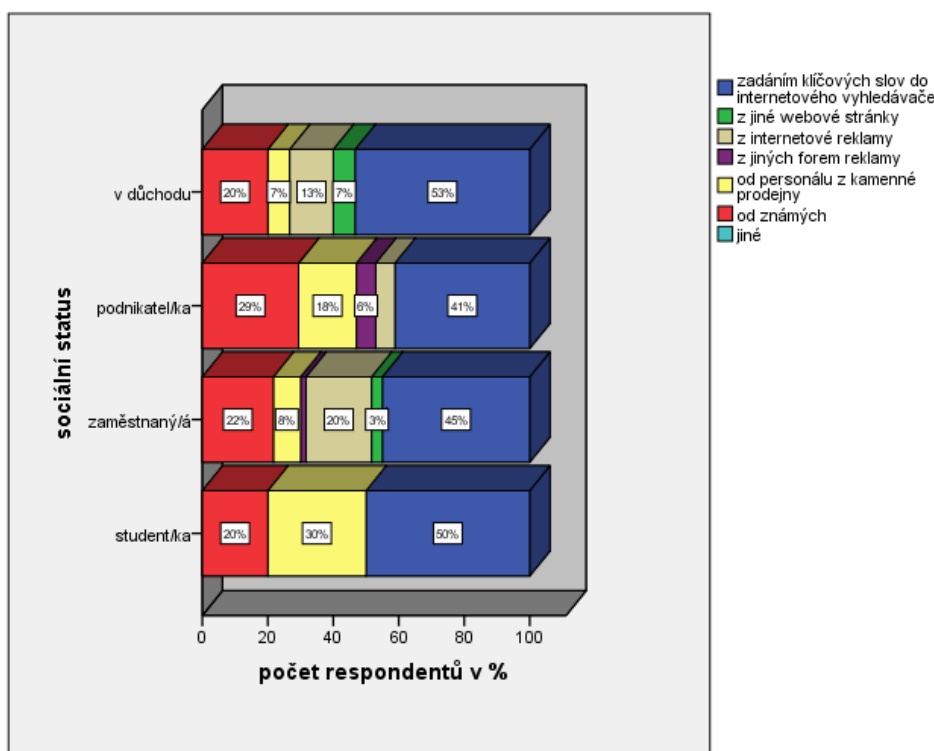
Obrázek 5.8 Zdroj o existenci e-shopu dle věku (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Tříděním druhého stupně podle věku bylo zjištěno, že věkové skupiny „45 – 54“ a „55 – a vyš“, využívají převážně zadávání klíčových slov do internetového prohlížeče a to z 64 % a 57 %. Pouze 6 % respondentů ve věkové skupině „35 – 44“ se na stránky e-shopu dostalo přes jiné formy reklamy, což mohlo představovat nějakou reklamu v inzertním tisku či časopisu. Věkové skupiny „35 – 44“ a „55 – 64“ stránky e-shopu objevily na základě reklamy na jiné webové stránce. V tomto případě se mohlo jednat i o reklamní prvek affiliate partnera společnosti.

Obrázek 5.9 Zdroj o existenci e-shopu dle sociálního statusu (N=102)

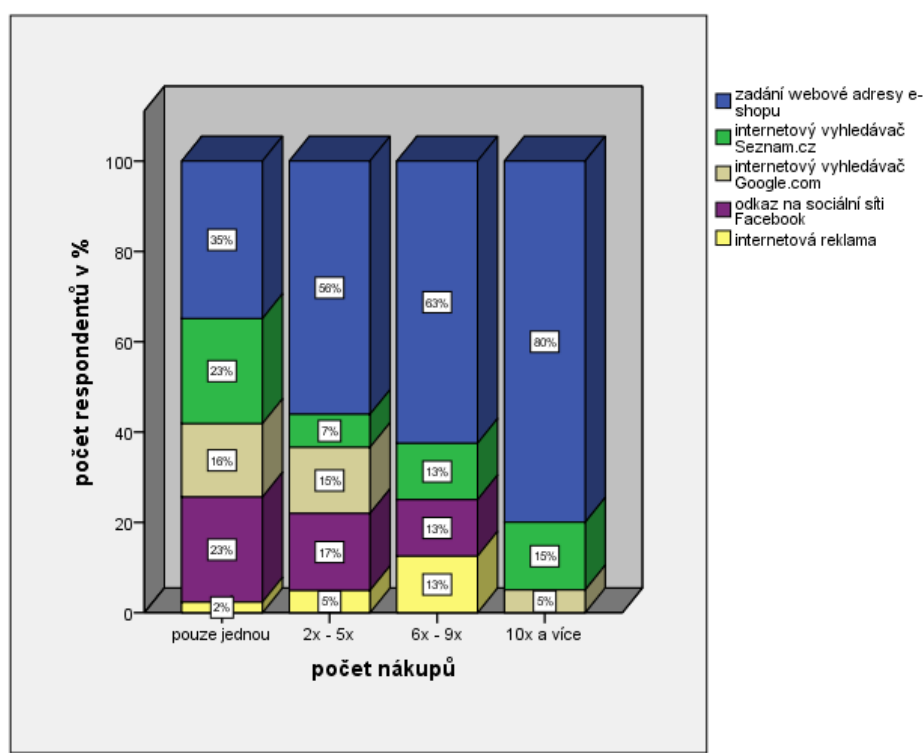


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

V obr. 5.9 se nachází zdroj o existenci e-shopu podle sociálního statusu. Ve všech případech se respondenti dozvěděli o e-shopu zadáním klíčových slov do internetové prohlížeče, přičemž nejvíce tento zdroj uvedla skupina v „důchodu“. Skupina „zaměstnaný/á“ a „podnikatel/ka“ uvedla i jako zdroj o existenci e-shopu i jiné formy reklamy. Příklad skrze jinou webovou stránku, uvedla skupina „zaměstnaný/á“ a „v důchodu“. Ani jeden respondent neuvedl, že se o existenci e-shopu dozvěděl z jiných zdrojů.

V další otázce měli respondenti uvést, odkud se naposledy dostali na e-shop společnosti. 53 % respondentů uvedlo, že naposledy přišli na e-shop zadáním webové adresy e-shopu do internetového prohlížeče. Druhou nejčastější odpovědí byl odkaz na sociální síti Facebook (16 %). Dalšími zdroji poslední návštěvy byly internetové vyhledávače Seznam a Google. Přes internetovou reklamu se naposledy na e-shop dostalo jen 4 % respondentů.

Obrázek 5.10 Zdroj poslední návštěvy dle počtu nákupů v e-shopu (N=112)



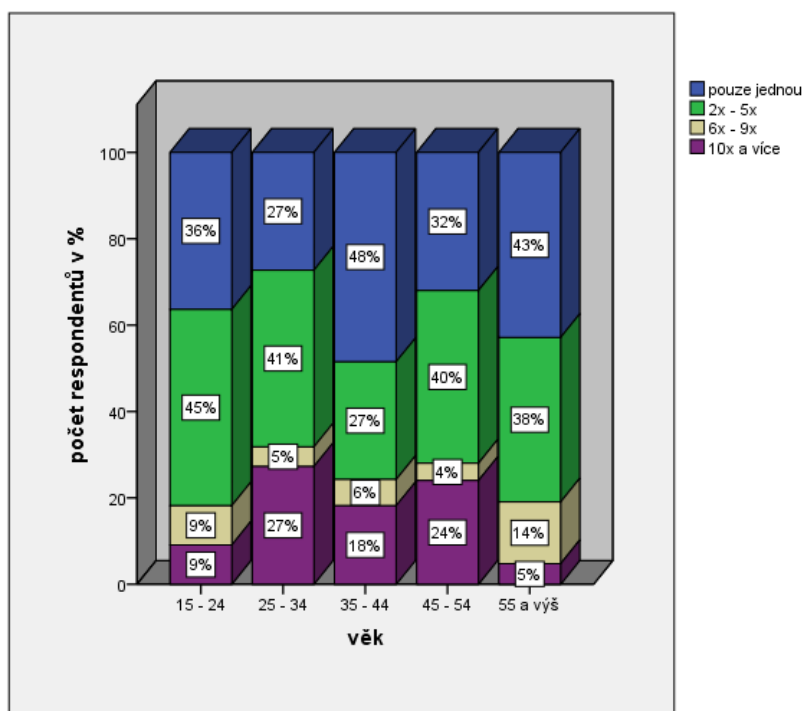
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Poslední zdroj návštěvy byl zkoumán na základě četnosti nákupů v e-shopu (obr. 5.10). Zákazníci, jenž u společnosti učinili nákup 2x a více, využili především zadání webové adresy e-shopu. Ani jeden respondent, který v e-shopu nakoupil 10x a více neuvedl, že se naposledy na e-shop dostal pomocí odkazu na Facebooku či pomocí internetové reklamy, ale je viditelné, že využívají také zadávání klíčových slov do internetových prohlížečů. Pozoruhodné je, že s tím jak lidé opakovaně v e-shopu nakupují, roste i zdroj příchodu skrze zadání webové adresy. Je zřejmé, že si lidé pamatují URL e-shopu a navíc přímým zadáním šetří čas.

5.2.1.2 Analýza počtu nákupů na e-shopu

Podle počtu nákupů můžeme respondenty kategorizovat na „nové“ a „vracející se“ zákazníky. Během šetření odpovědělo 43 % respondentů, že v e-shopu nakoupili poprvé. Ostatních 69 % dotazovaných uskutečnilo v e-shopu 2 a více nákupů. Spíše tedy převládá počet zákazníků, kteří v e-shopu nakupují opakovaně, což může být signál jejich spokojenosti se společností STOKLASA.

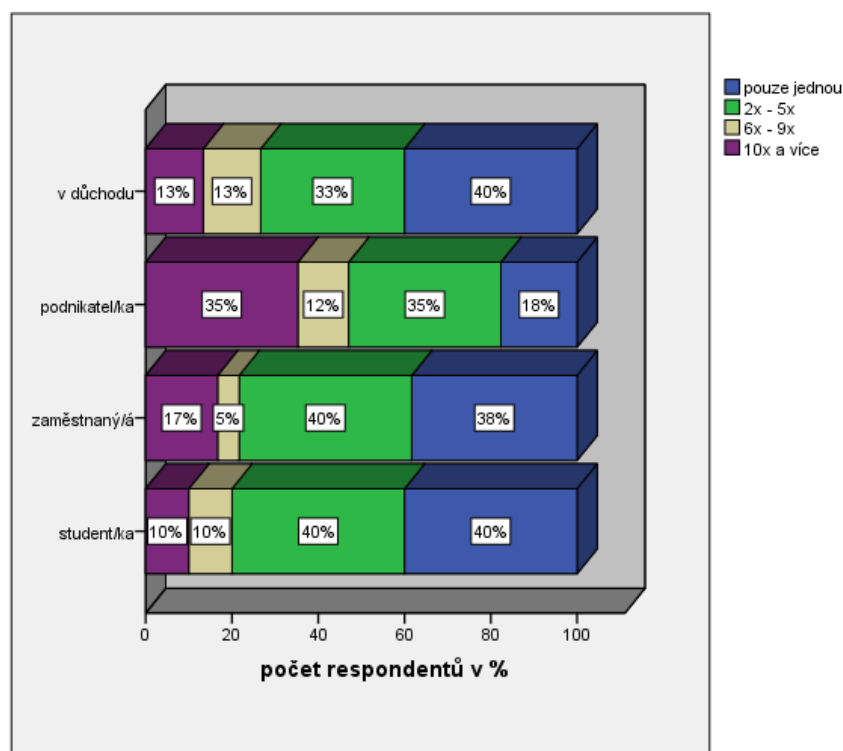
Obrázek 5.11 Počet nákupů v e-shopu dle věku (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Třídění podle věku (obr. 5.11) odhalilo, že věkovou skupinu tvoří noví i vracející se zákazníci. Největší zastoupení nových zákazníků tvoří skupina „35 – 44“ (48 %). Nejvěrnější zákazníky tvoří věková skupina „25 – 34“ (27 %) a poté věková skupina „45 – 54“ (24 %). Až na věkovou skupinu „35 – 44“, převládá u ostatních věkových skupin počet respondentů, kteří nakoupili 2x až 5x.

Obrázek 5.12 Počet nákupů v e-shopu dle sociálního statusu (N=102)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Počet nákupů dle sociálního statusu se nachází v obr. 5.12. Studenti a zaměstnaní mají poměrně vyrovnané zastoupení respondentů. Tyto skupiny u společnosti nakoupily poprvé nebo 2x – 5x. Největší podíl na respondentech mají právě zaměstnaní. Ti z 62 % představují zákazníky, jenž učinily u společnosti STOKLASA dva a více nákupů. Podnikatelé z 35 % učinili u společnosti 10 a více nákupů. Skupinu „v důchodu“ tvoří respondenti, kteří z 26 % nakoupili u společnosti 6x a více.

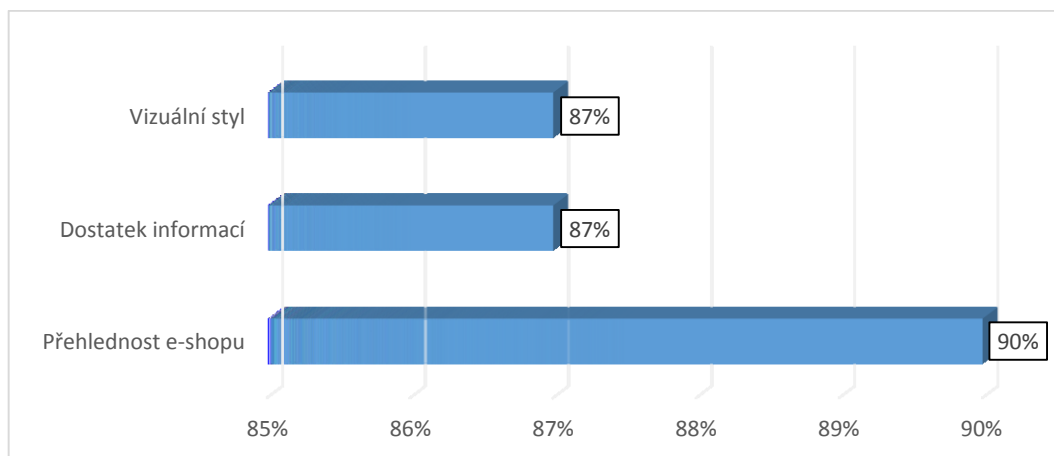
5.2.1.3 Spokojenost respondentů s e-shopem

Respondenti byli také vyzváni, aby vyjádřili svoji spokojenost s e-shopem. Pro míru spokojenosti byla stanovena škála v intervalu 1 – 7, kde 1 = zcela spokojen a 7 = zcela nespokojen. Pomocí indexu spokojenosti (vzorec 5.1) byly jednotlivé průměrné hodnoty přepočteny na procenta.

$$IS = \frac{7-x}{6} \cdot 100 \quad \text{kde} \quad \begin{array}{l} IS \dots \text{index spokojenosti} \\ x \dots \text{průměrná spokojenost} \end{array} \quad [5.1]$$

Dle obr. 5.13, se respondenti přiklánějí v jednotlivých tvrzeních spíše ke spokojenosti, což je pozitivní signál pro společnost. S vizuálním stylem a dostatkem informací jsou respondenti spokojeni z 87 %, s přehledností e-shopu z 90 %. Pro každý e-shop je důležité, aby byl pro návštěvníky přehledný, stylový a obsahoval dostatek informací. Nesplnění těchto podmínek může návštěvníky e-shopu odradit.

Obrázek 5.13 Spokojenost respondentů s e-shopem (N=112)

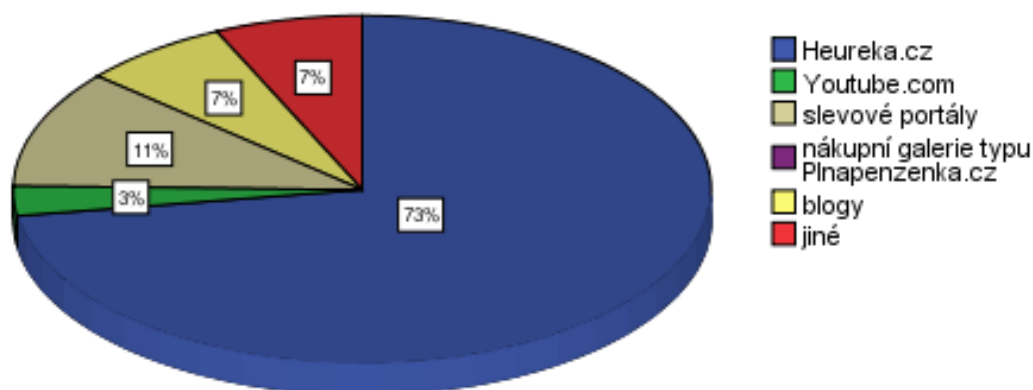


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Microsoft Excel 2013

Ze 112 respondentů pouze jeden respondent uvedl, že by produkty společnosti STOKLASA nedoporučil svým známým. Důvodem nedoporučení může být zkušenost s dodáním nekvalitního zboží, které již společnost párkrát dodala či nějaké jiné zákaznickovy neshody.

V dotazníkovém šetření byli respondenti tážaní, zda při výběru e-shopu či jakéhokoliv produktu využívají recenze na webových stránkách. Respondenti z 65 % uvedli, že recenze opravdu využívají. V následující otázce měli zvolit, které recenze nejčastěji využívají. Podle obr. 5.14, využívají respondenti nejvíce portál Heureka.cz (73 %). Jako další recenzní zdroj byly nejčastěji voleny slevové portály (11 %). Variantu jiné volilo 67 % respondentů, ve které uváděli, že k informacím o produktu využívají různé diskuzní fóra anebo využívají recenze přímo na stránkách e-shopu. Stejného procentního zastoupení odpovědi jako varianta jiné dostaly i blogy.

Obrázek 5.14 Specifikace recenzí na webových portálech (N=73)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

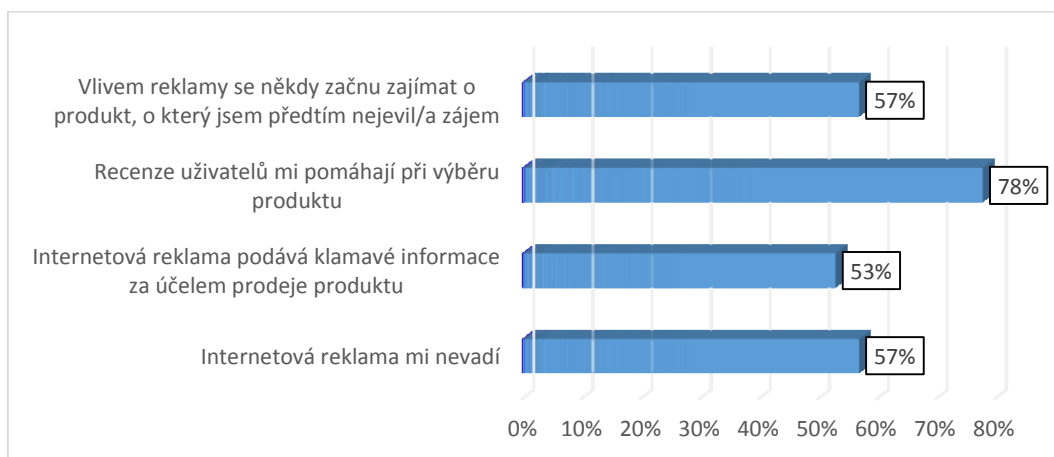
5.2.1.4 Analýza postojů k reklamě a on-line nákupům

Respondenti měli za úkol posoudit, do jaké míry souhlasí s daným tvrzením. Pro míru souhlasu byla stanovena sedmi bodová škála, kde 1 = zcela souhlasím a 7 = zcela nesouhlasím. I zde byly průměrné hodnoty přepočteny na procenta, a to podle indexu souhlasu (vzorec 5.2).

$$IS = \frac{7-x}{6} \cdot 100 \quad \text{kde} \quad \begin{array}{l} IS \dots \text{index souhlasu} \\ x \dots \text{průměrná hodnota} \end{array} \quad [5.2]$$

V obr. 5.15 se nachází vyjádření postojů respondentů k jednotlivým tvrzením, která se vztahují k internetové reklamě. Nejvíce respondenti souhlasili (ze 78 %) s tvrzením „Recenze uživatelů mi pomáhají při výběru produktu“. Nejméně souhlasili (z 53 %) s výrokem „Internetová reklama podává klamavé informace za účelem prodeje produktu“, což znamená, že respondenti vnímají obsahy internetové reklamy spíše kladně. Z 57 % souhlasili respondenti s tvrzeními „Vlivem reklamy se někdy začnu zajímat o produkt, o který jsem předtím nejevil/a zájem“ a „Internetová reklama mi nevadí“.

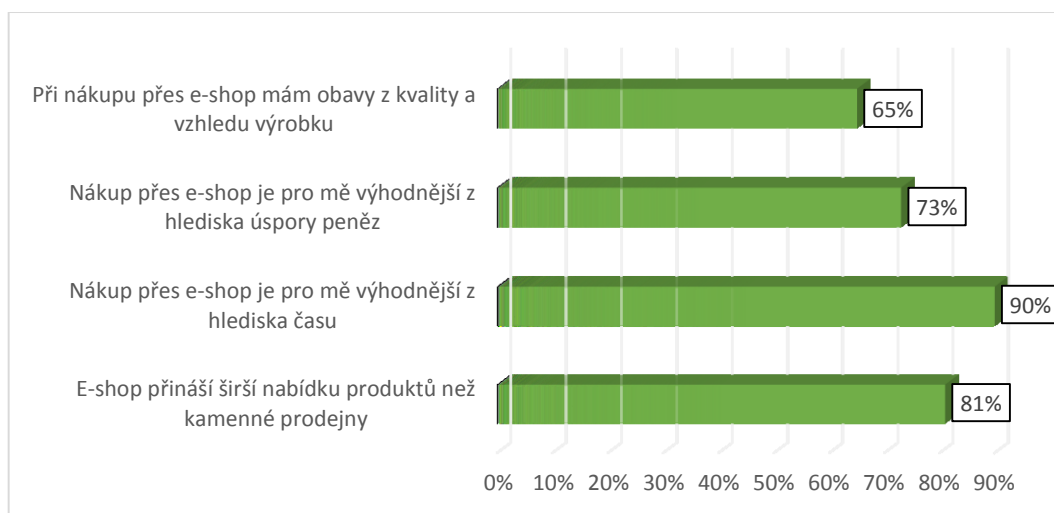
Obrázek 5.15 Postoje k internetové reklamě (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Microsoft Excel 2013

V obr. 5.16 se dále nachází vyjádření postojů respondentů k tvrzením, která se vztahují k e-shopu (obecně). Z 90 % respondenti souhlasí s výrokem „Nákup přes e-shop je pro mě výhodnější z hlediska času“. Nejméně (z 65 %) souhlasili s tvrzením „Při nákupu přes e-shop mám obavy z kvality a vzhledu výrobku“, což znamená, že respondenti ve větší míře nemají obavy z toho, jak bude produkt vypadat.

Obrázek 5.16 Postoje k e-shopu (N=112)



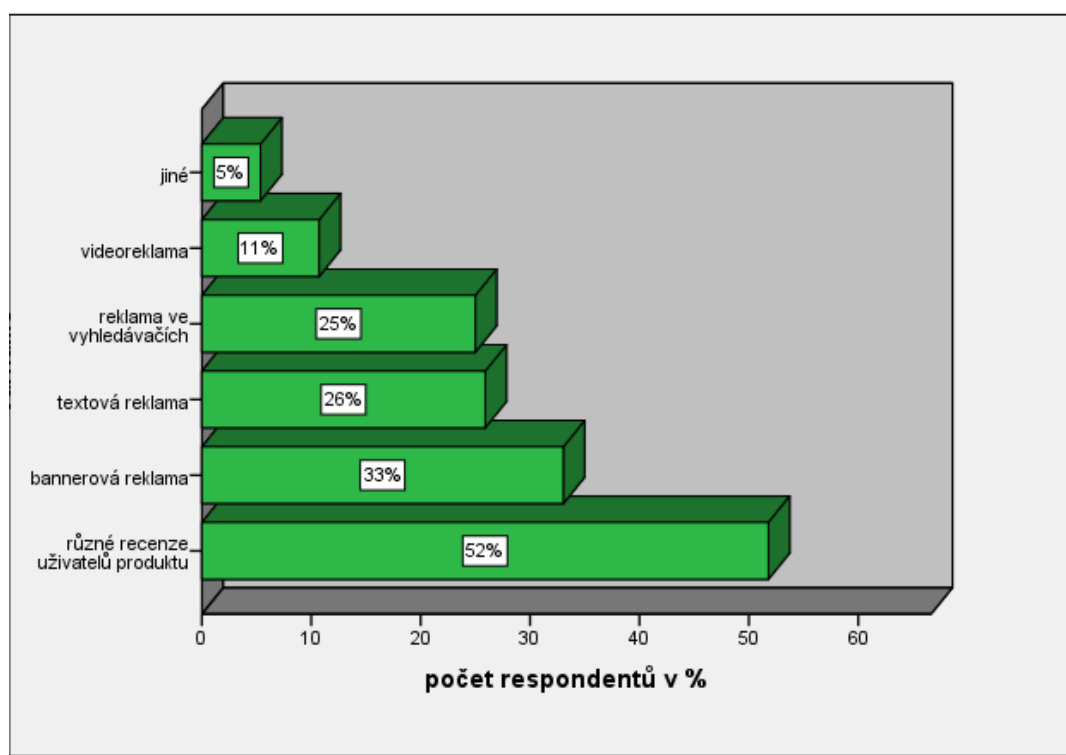
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Microsoft Excel 2013

V rámci analýzy postojů k internetové reklamě obsahoval průzkum ještě dvě otázky, ve kterých respondenti vyjadřovali, které internetové reklamy jim vadí či naopak. V obou případech měli na výběr z více možností, ale mohli vybrat pouze 2 odpovědi. Obě otázky

měli záměrně rozdílné možnosti odpovědí, podle zásahu reklamy a z toho vyplývající akce uživatele.

Výsledky představující nejvíce preferované druhy internetové reklamy jsou obsaženy v obr. 5.16. Respondenti nejvíce preferují různé recenze uživatelů produktu (52 %) a poté bannerovou reklamu 33 %. Méně preferují videoreklamy (11%), se kterými se nejčastěji mohou setkat na sociální síti Youtube.

Obrázek 5.17 Preferované typy internetové reklamy (N=112)

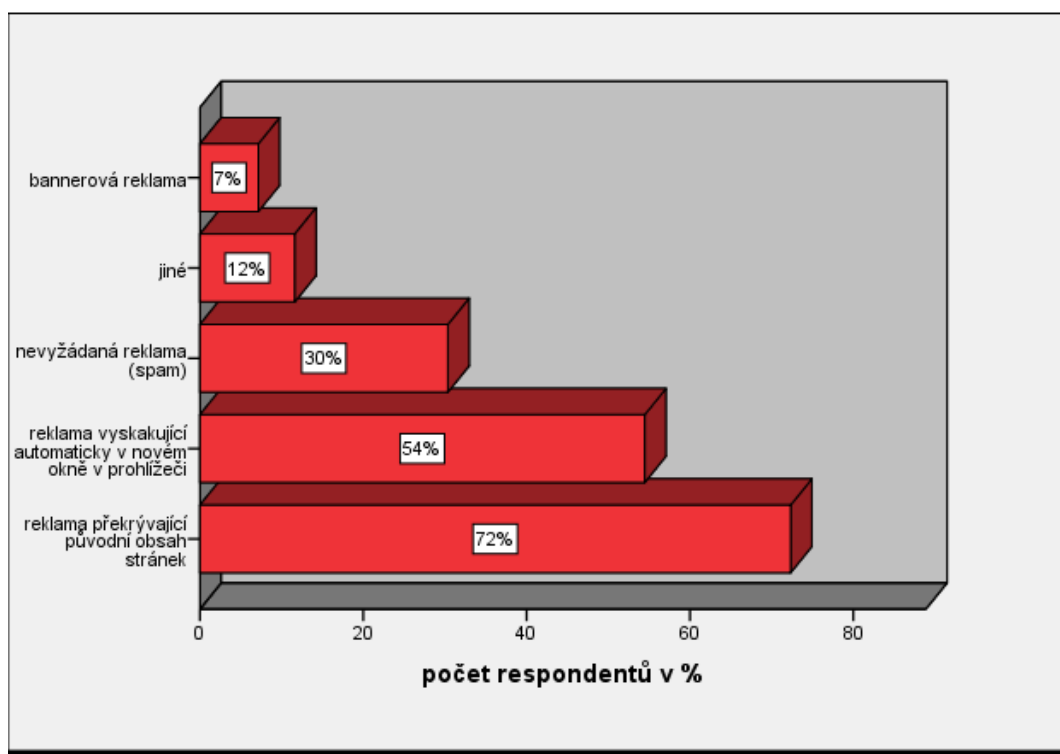


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Naopak nejvíce respondenty, z uvedených variant internetové reklamy, obtěžuje reklama, která překrývá původní obsah webových stránek (72 %) a reklama vyskakující automaticky v novém okně v prohlížeči (54 %). Tato zjištění se shodují s názorem Vysekalové¹⁸, která uvedla, že lidem nejvíce vadí automaticky vyskakující okna, překrývání základního obsahu a hluchá reklama (Česká televize, 2015). Přehled neoblíbených internetových reklam obsahuje obr. 5.17.

¹⁸ Prezidentka České marketingové společnosti

Obrázek 5.18 Obtěžující typy internetové reklamy (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

5.2.1.5 Typologie zákazníků

Na základě stanovených tvrzení, byla pro testování závislosti mezi jednotlivými tvrzeními zvolena faktorová a poté shluková analýza, z jejichž výsledků byla stanovena typologie zákazníků. K provedení faktorové analýzy je zapotřebí splnění dvou podmínek. První podmínka je hodnota signifikance, která musí být menší než 0,05 (Sig. < 0,05). Druhou podmínkou je KMO, která musí být větší než 0,5 ($KMO > 0,5$). U podmínky KMO je vhodné, aby se hodnota pohybovala v intervalu od 0,7 do 1 (čím blíže je k 1, tím více má faktorová analýza vypovídací schopnost). Podle tab. 5.13, analýza obě podmínky splnila ($KMO = 0,583$ a hodnota Sig. = 0,000).

Tabulka 5.13 Podmínky faktorové analýzy

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122,206
	df	28
	Sig.	,000

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Další důležitou tabulkou výstupu z faktorové analýzy je tab. 5.14. Ta říká, kolik faktorů bylo extrahováno a jak velký podíl jednotlivé faktory vysvětlují. Každý komponent, jehož Eigenvalue > 1, je extrahován jako jeden faktor. Z osmi faktorů je možné získat tři, přičemž vysvětlivá schopnost těchto faktorů je přibližně 58 %.

Tabulka 5.14 Total variance explained

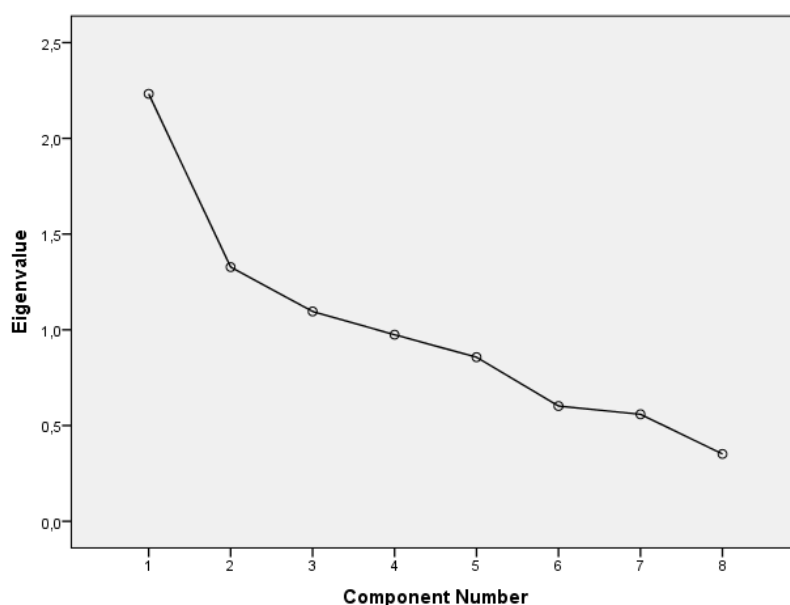
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,233	27,907	27,907	2,233	27,907	27,907
2	1,328	16,596	44,503	1,328	16,596	44,503
3	1,096	13,699	58,202	1,096	13,699	58,202
4	,974	12,181	70,383			
5	,857	10,712	81,095			
6	,602	7,524	88,619			
7	,559	6,987	95,606			
8	,352	4,394	100,000			

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Grafické zobrazení optimálního počtu faktorů obsahuje graf „Scree Plot“ (obr. 5.19). Dle Kaiserova pravidla¹⁹, vyjde počet faktorů tři.

¹⁹ podle tohoto pravidla se při Eigenvalue ≥ 1 vyberou ty faktory, které mají diferenciální sílu jednotlivých proměnných v hodnotě nejméně jedné proměnné a faktory s nižší hodnotou se vypustí.

Obrázek 5.19 Scree Plot



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Z tab. 5.15 lze vidět, že první faktor je sycen třemi položkami, druhý a třetí faktor je sycen dvěma položkami. Nyní lze faktory pojmenovat společným výrazem.

Tabulka 5.15 Faktorové zátěže po rotaci varimax

	Component		
	1	2	3
Nákup přes e-shop je pro mě výhodnější z hlediska úspory času	,792		
E-shop přináší širší nabídku produktů než kamenné prodejny	,788		
Nákup přes e-shop je pro mě výhodnější z hlediska úspory peněz	,745		-,367
Internetová reklama mi nevadí		,895	
Vlivem internetové reklamy se někdy začnu zajímat o produkt, o který jsem předtím nejevil/a zájem		,735	
Při nákupu přes e-shop mám obavy z kvality a vzhledu výrobku			,718
Recenze uživatelů mi pomáhají při výběru produktu či e-shopu	,307		,552
Reklama podává klamavé informace za účelemu prodeje produktu			-,432

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Při shlukové analýze byly zvoleny tři clustery, které byly pojmenovány následovně:
 1 cluster = preferující on-line nakupování, 2 cluster = ovlivnitelní reklamou, 3 cluster = vyhledávající informace.

Zákazníci preferující on-line nakupování

Skupina se vyznačuje zejména oblibou nakupování v e-shopu. E-shop jim totiž přináší lepší nabídku sortimentu a především jim pomáhá šetřit čas a peníze.

Zákazníci ovlivnitelní reklamou

Této skupině nijak nevadí různé internetové reklamy a navíc na ně reklama umí efektivně zapůsobit. V momentě, kdy si všimnou reklamy na určitý produkt (aniž by je předtím zajímal či o něm věděli), začnou se o tento produkt zajímat (např. shánějí informace).

Zákazníci vyhledávající informace

Tyto osoby mají při nákupech v e-shopu obavy z kvality a vzhledu výrobku. Proto věnují svůj čas vyhledáváním různých informací v podobě recenzí, na základě kterých se rozhodnou o koupi či nekoupení produktu.

Tabulka 5.16 Zastoupení jednotlivých skupin zákazníků (N=112)

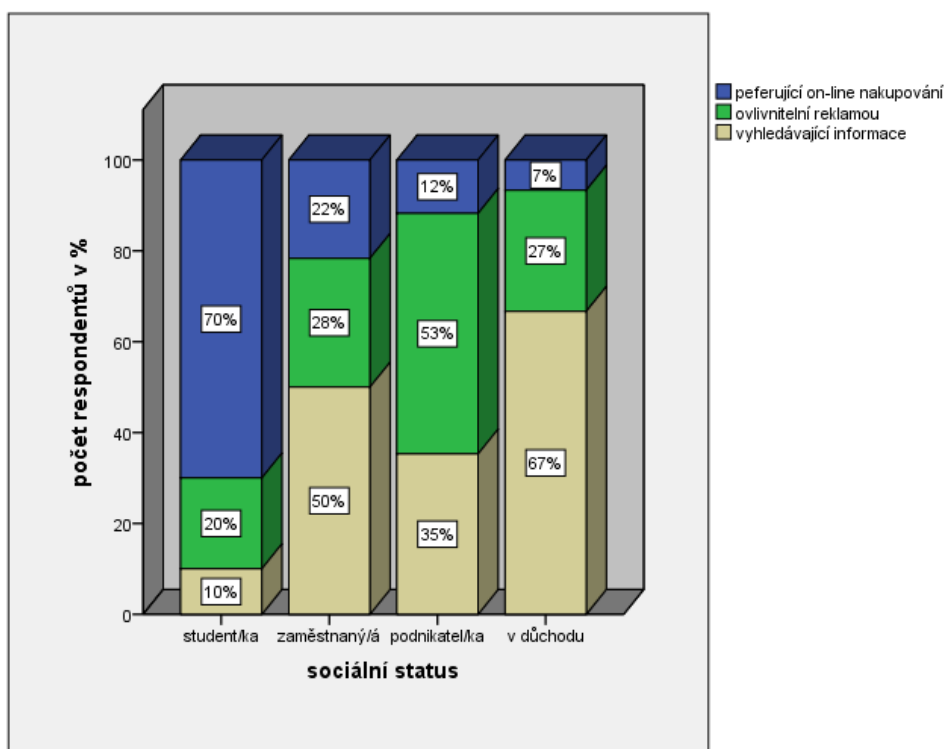
Typologie zákazníků/četnost	absolutní	relativní v %
preferující on-line nakupování	25	22,3
ovlivnitelní reklamou	36	32,1
vyhledávající informace	51	45,5
Celkem	112	100

Zdroj: vlastní zpracování pomocí SPSS

Nová typologie zákazníků byla zkoumána dle sociálního statusu (obr. 5.20). Zákazníci, kteří preferují on-line nakupování jsou z převážné části studenti (70 %). Ti také nejméně vyhledávají informace o produktech a jsou nejméně ovlivnitelní reklamou. Nejméně preferují on-line nakupování důchodci (7 %). Tato skupina má ale největší podíl (67 %) na respondentech, kteří vyhledávají informace o produktech z důvodu obavy o kvalitu a vzhledu výrobku. Respondenti nejvíce ovlivnitelní reklamou, jsou z 53 % podnikatelé, což může být odůvodněno tím, že podnikatelé neustále vyhledávají nejrozličnější inovace, kterými by své podnikání vylepšili.

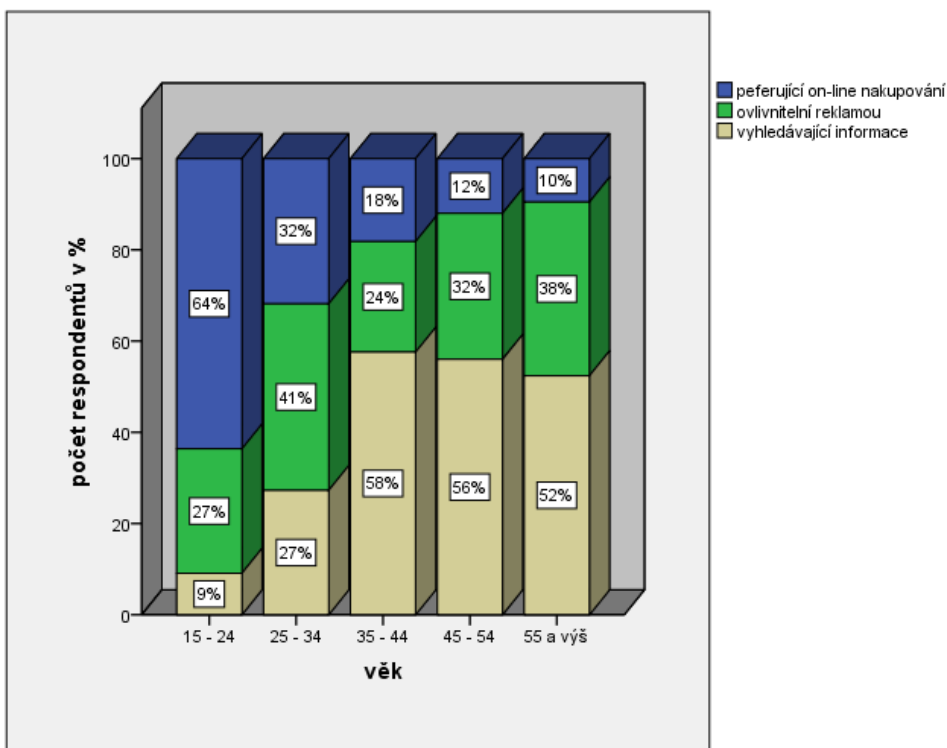
V obr. 5.21 se nachází typologie zákazníků dle věku. Z obrázku je jasně viditelné, že s rostoucím věkem, klesá počet respondentů, jenž preferují on-line nakupování.

Obrázek 5.20 Typologie zákazníků dle sociálního statusu (N=102)



Zdroj: vlastní zpracování pomocí SPSS

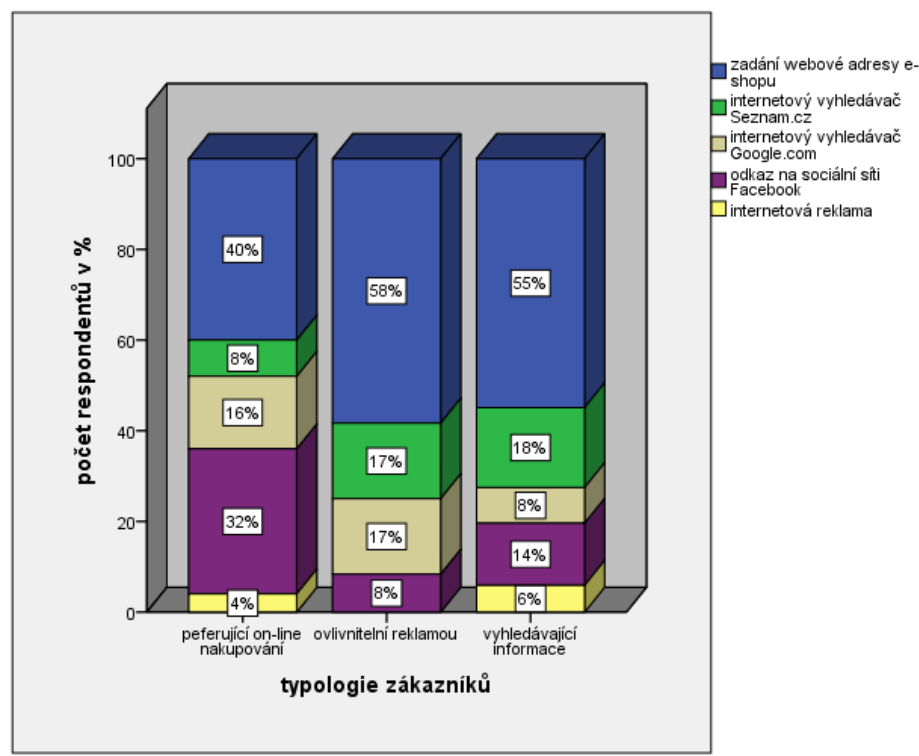
Obrázek 5.21 Typologie zákazníků dle věku (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

V obr. 5.22 se nachází typologie zákazníků dle posledního příchodu na e-shop společnosti STOKLASA. Pozoruhodné je, že respondenti charakterističtí tím, že jsou ovlivnitelní reklamou se na e-shop skrze internetovou reklamu v žádném případě nedostali. U všech typů zákazníků figuruje zdroj poslední návštěvy „zadání webové adresy e-shopu“.

Obrázek 5.22 Typologie zákazníků dle zdroje poslední návštěvy e-shopu (N=112)

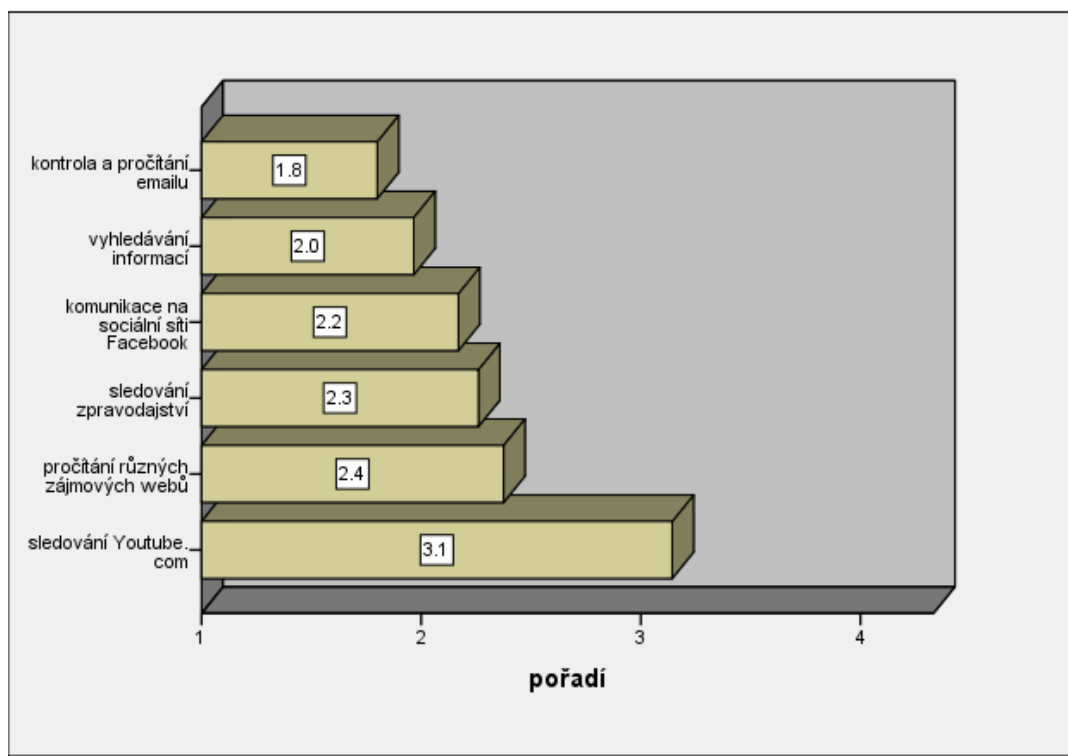


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

5.2.1.6 Analýza chování na internetu

V rámci analýzy nejčastějších činností uskutečňovaných na internetu byli respondenti vyzváni, aby vybrali tři činnosti a poté je seřadili od prvního do třetího místa, přičemž 1. místo znamená „nejčastěji“ a 3. místo „méně často“. Z obr. 5.23 je patrné, že respondenti se na internetu nejčastěji věnují kontrole svého emailu a poté vyhledávání různých informací. Nejméně sledují sociální síť Youtube.com.

Obrázek 5.23 Činnosti na internetu (N=112)



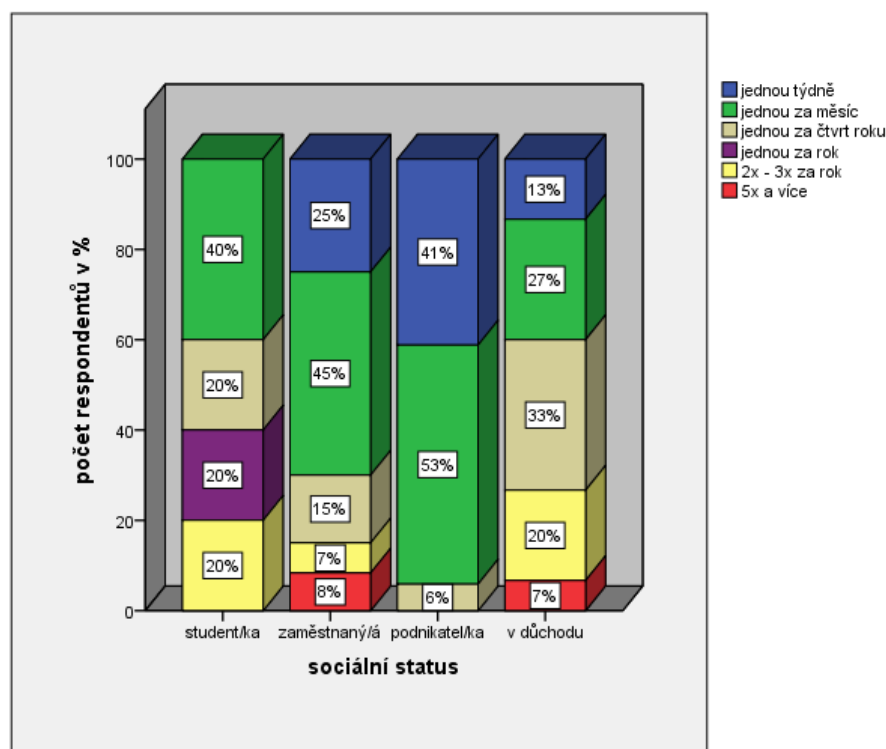
Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitivum pro společnost STOKLASA je obliba zákazníků v on-line nakupování. Dle výsledků zákazníci ve 43 % případech nakupují na internetu jednou za měsíc. Jednou týdně uskuteční nákup 23 % zákazníků. Jednou ročně nakupuje jen 3 % zákazníků.

V obr. 5.24 se nachází frekvence nákupů podle sociálního status. Studenti, podnikatelé a zaměstnaní nakupují převážně 1 za měsíc. Podnikatelé a zaměstnaní využívají on-line nakupování jednou týdně, což se u studentů nevyskytuje (důvodem může být malý a nepravidelný finanční příjem studentů).

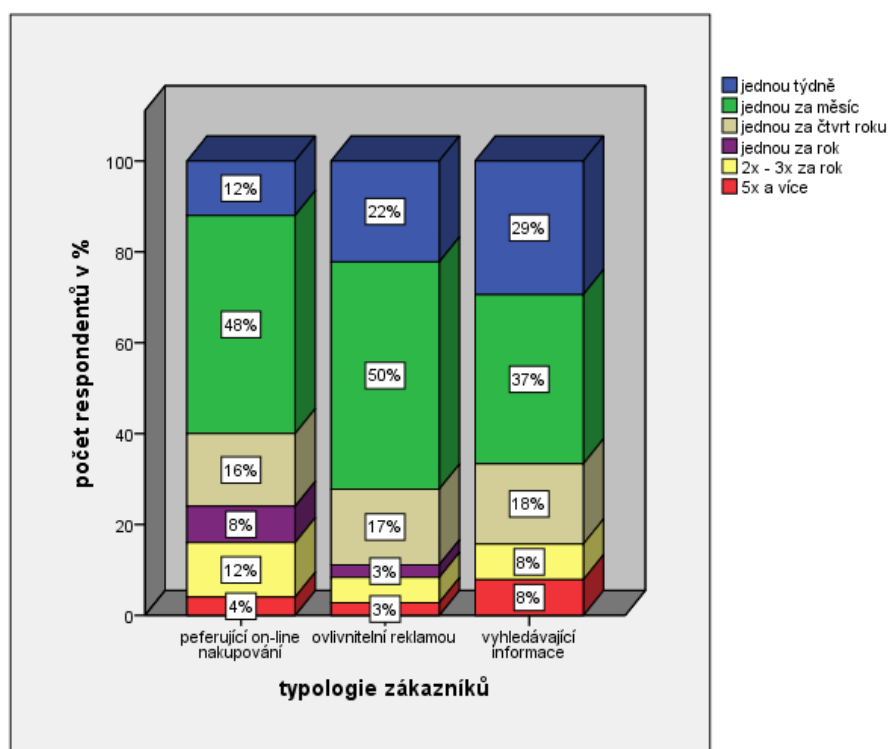
Třídění druhého stupně dle typologie zákazníků (obr. 5.25) odhalilo, že skupina respondentů, která preferuje on-line nakupování, nakupuje „jednou týdně“ podstatně méně, než ostatní dvě skupiny. Jednou týdně nakoupí z 29 % respondenti vyhledávající informace.

Obrázek 5.24 Frekvence nákupů na internetu dle sociálního statusu (N=102)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

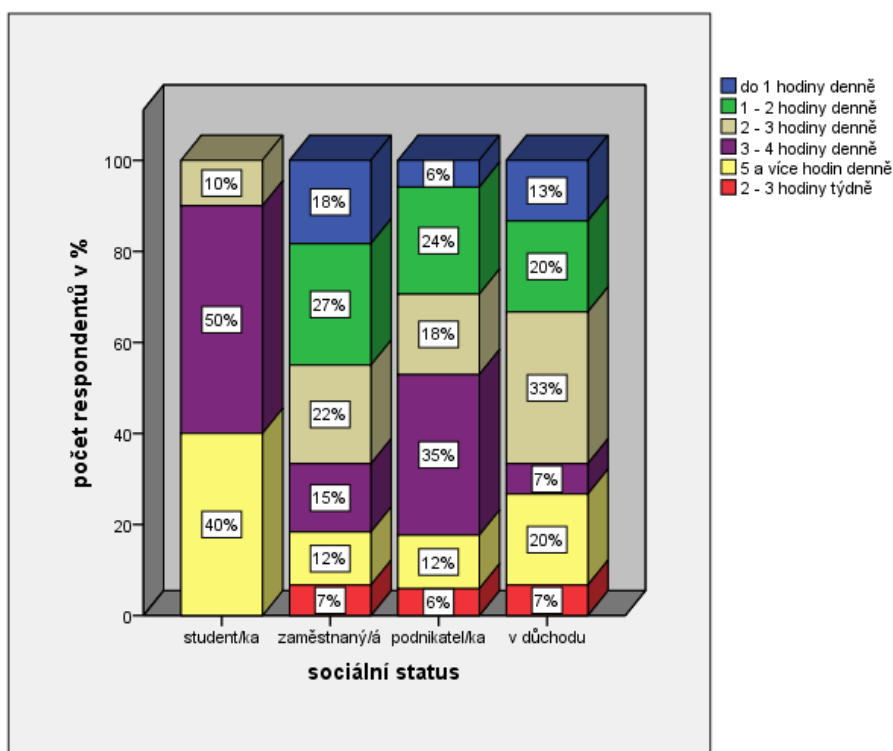
Obrázek 5.25 Frekvence nákupů dle typologie zákazníků (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Co se týče doby strávené na internetu, respondenti nejvíce uváděli, že jim na internetu stráví 2 až 3 hodiny denně. Peška (2014) na serveru Market Up uvedl, že muži tráví na internetu denně v průměru 2h a 24 min a ženy 2h a 6 min. V obr. 5.16 proběhlo třídění dle sociálního statusu. Nejvíce hodinu na internetu stráví studenti. Poměrně vyrovnaně potom tráví čas na internetu zaměstnaní, důchodci a podnikatelé.

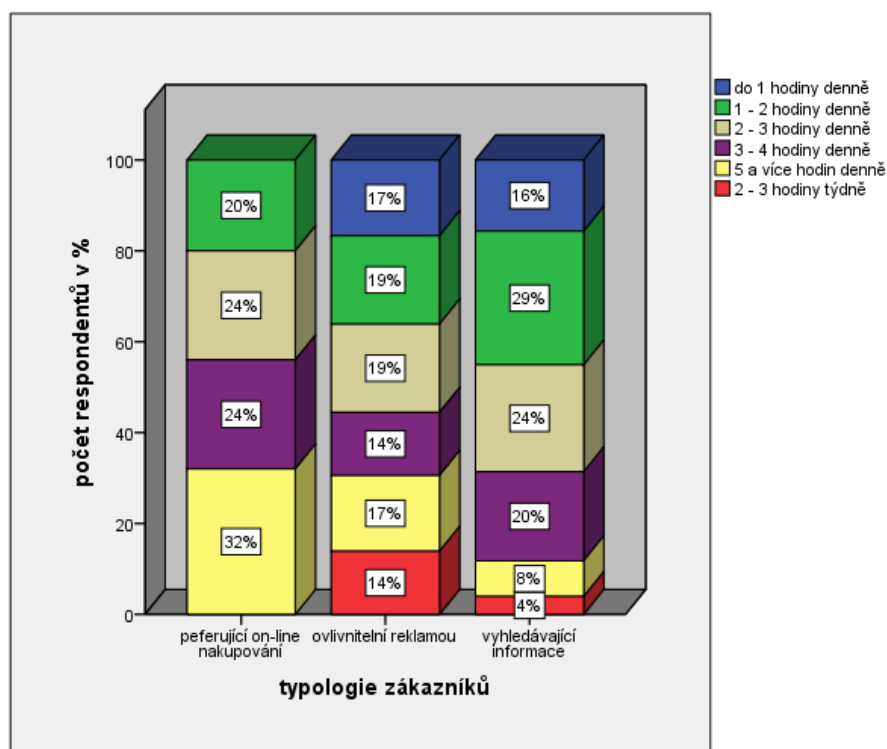
Obrázek 5.26 Čas strávený na internetu dle sociálního statusu (N=102)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Z pohledu typologie zákazníků, tráví nejvíce času na internetu zákazníci preferující on-line nakupování. Důvodem může být hledání vhodného zboží ke koupi (různé jeho varianty či alternativy). V této skupině ani jeden zákazník nezvolil, že u internetu tráví pouze 1 hodinu. U zákazníků, kteří jsou ovlivnitelní reklamou či vyhledávají informace je čas strávený na internetu podstatně menší, přičemž pár z nich volilo možnost, že na internetu tráví 2 – 3 hodiny týdně.

Obrázek 5.27 Čas strávený na internetu dle typologie zákazníků (N=112)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

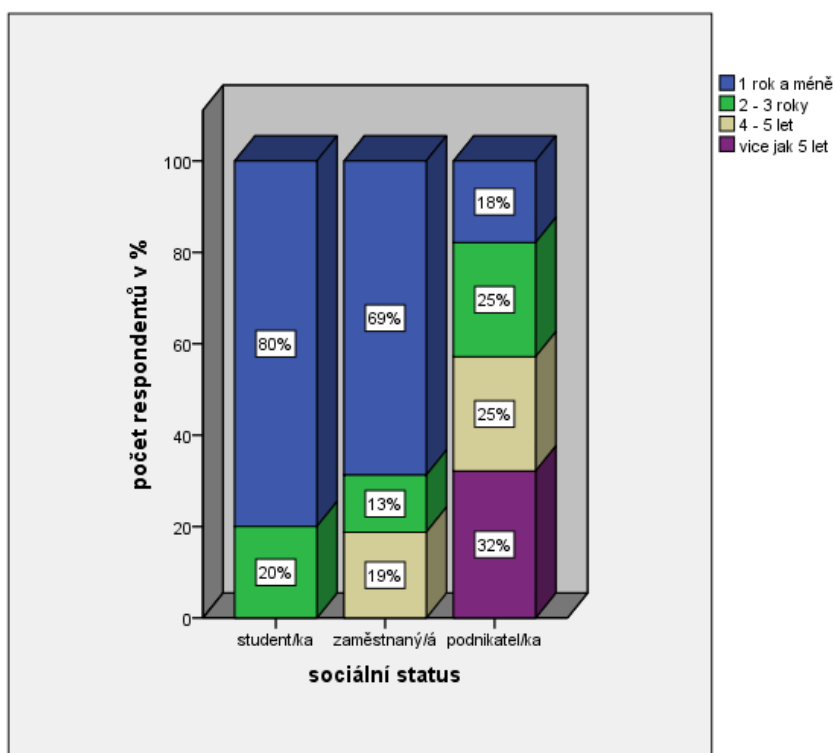
5.2.2 Analýza preferencí affiliate partnerů

Druhý výzkum se zabýval analýzou preferencí affiliate partnerů. Jelikož se nepodařilo shromáždit dostatečný počet respondentů, je nutné brát odpovědi pouze orientačně. Dle získaných odpovědí budou podány návrhy, podle kterých by společnost dále mohla směřovat svůj affiliate program. Dotazník určený affiliate partnerům se nachází v příloze č. 6.

5.2.2.1 Analýza působnosti v affiliate marketingu

Průzkum začínal otázkou, v nichž respondenti měli za úkol charakterizovat, jak dlouho se pohybují v affiliate sféře. Většina uvedla (40 %), že se affiliate marketingu věnuje nanejvýš 1 rok. Respondenti, jenž se v oblasti affiliate marketingu věnují více jak 5 let tvoří 18 %. Tuto skupinu lze označit jako zkušené affiliate partnery. Ostatní respondenti poměrně vyrovnaně uváděli, že se affiliate podnikání věnují buď 2 – 3 roky (22 %) či 4 – 5 let (20 %).

Obrázek 5.28 Délka působení v affiliate marketingu dle sociálního statusu (N=49)



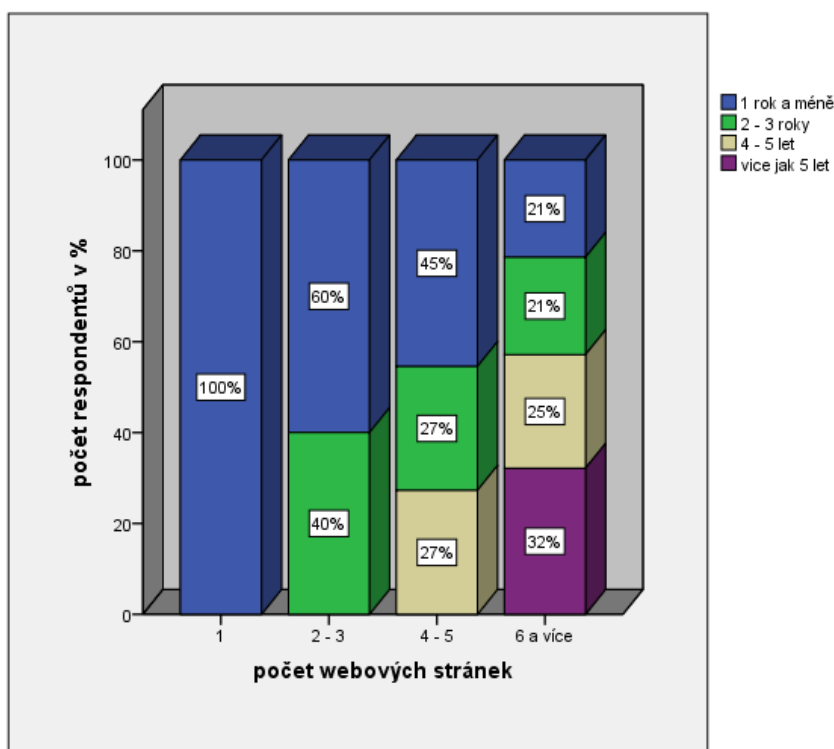
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Délka působení jako affiliate partner byla dále analyzována na základě sociálního statusu respondentů (obr. 5.28). Studenti působí jako affiliate partner z 80 % 1 rok a méně. Affiliate marketing pro studenty může představovat pěkný a časově nenáročný zdroj přívýdělku ke studiu. Zaměstnaní jsou affiliate partnery převážně také 1 rok a méně (69 %) a dále od 2 do 4 let. Nezaměstnaní působí jako affiliate partneři ze 100 % 2 až 3 roky. Podnikatelé se věnují affiliate partnerství převážně 5 a více let (32 %), ve stejném poměru 2 – 3 roky a 4 – 5 let.

5.2.2.2 Analýza webových stránek affiliate partnerů

Affiliate partneři mohou vlastnit nespočet webových stránek, které mohou využívat k různým propagacím. Partneři, kteří propagují více obchodníků, mívají zpravidla větší počet webových stránek, které s danými produkty obchodníka nějak souvisejí. Proto v rámci analýzy byly zkoumány i počty webových stránek affiliate partnerů.

Obrázek 5.29 Počet webových stránek dle délky působení v affiliate marketingu (N=50)

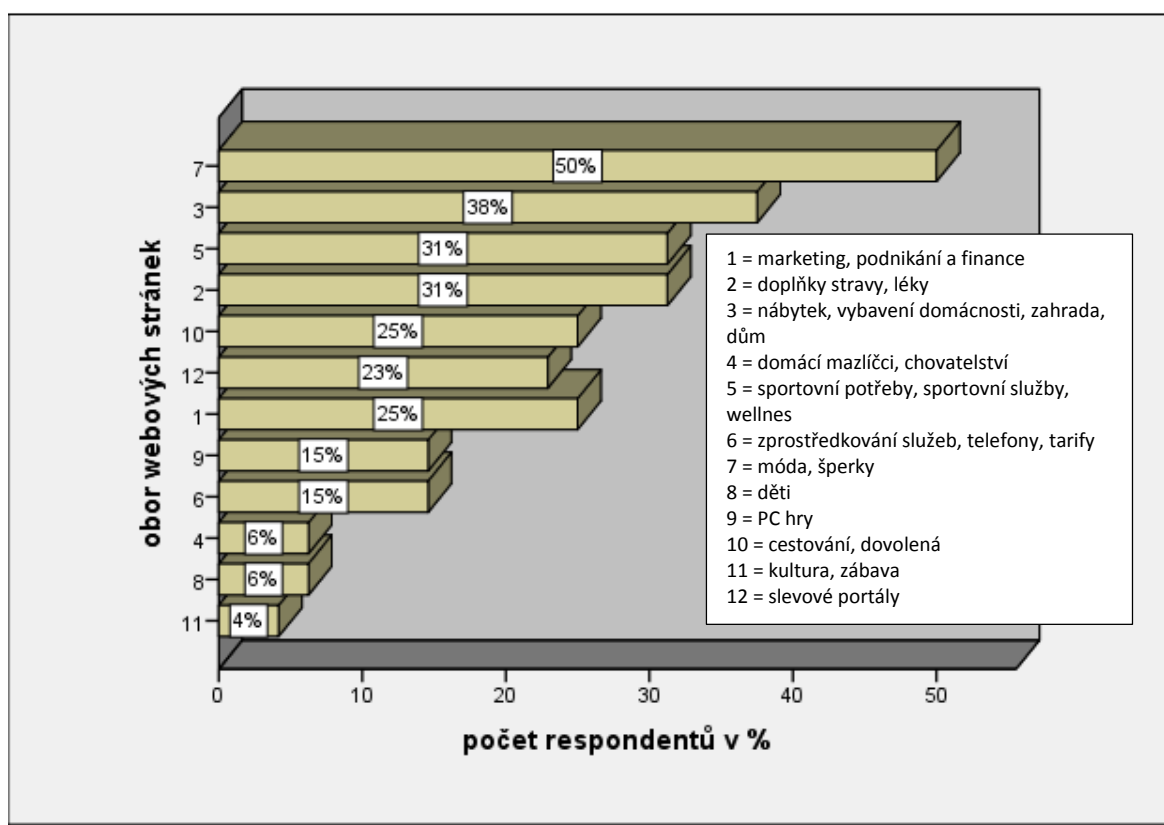


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

V obr. 5.29 je zobrazen počet webových stránek affiliate partnerů dle délky věnování se affiliate partnerství. Respondenti, kteří působí v oboru rok a méně mají prozatím jen jednu webovou stránku. Pozoruhodné je, že s přibývajícím délkou působení v oboru, roste i četnost počtu webových stránek. Je tedy patrné, že zkušenější affiliate partneři vlastní více než jednu stránku. Partneři, kteří fungují v affiliate oboru více jak pět let, mají z 32 % 6 a více stránek, avšak vyskytují se i takoví, kteří mají pouze jednu stránku (21 %).

Průzkum se mimo jiné zaměřil i na obory webových stránek. Respondenti měli na výběr 12 oborů a mohli zvolit více odpovědí. Obr. 5.30 ukazuje, v jakém oboru affiliate partneři nejčastěji působí. Nevětší zastoupení odpovědí získal obor móda a šperky. Toto zjištění je příznivé pro společnost STOKLASA, jejíž sortiment s módou a šperky úzce souvisí. Společnosti se tak nabízí větší počet potenciálních partnerů. Naopak nejméně partneři podnikají v oboru kultura a zábava.

Obrázek 5.30 Využívání webových stránek dle oboru (N=50)

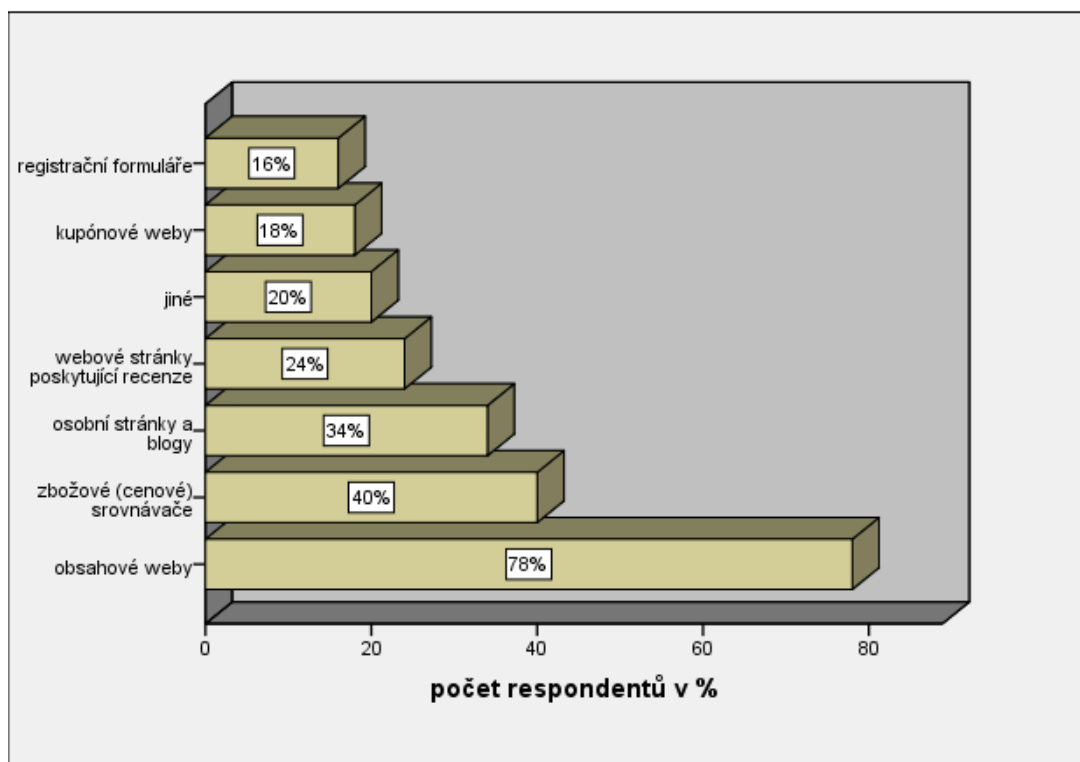


Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 4 (příloha č. 6), měli respondenti určit, jakých řešení webových stránek nejvíce využívají, přičemž mohli označit více odpovědí. Obsahové weby uvedlo dohromady 78 % respondentů. Druhým nejvyužívanějším řešením webových stránek byly zbožíové (cenové) srovnávače, které uvedlo 40 % respondentů. Nejméně využívaným řešením jsou registrační formuláře. Ty uvedlo pouhých 16 % respondentů. Ostatní využívané řešení jsou dále obsaženy v obr. 5.31. Jako další možnosti řešení uvádělo 20 % respondentů např.: affiliate katalogy, email marketing či dropshipping²⁰.

²⁰ Obchodní model, ve kterém maloobchodní prodejce nabízí zboží svého velkoobchodního prodejce nebo přímého výrobce, na základě přeposlání objednávky přímo velkoobchodnímu/přímému výrobcu.

Obrázek 5.31 Možnosti řešení webových stránek (N=50)

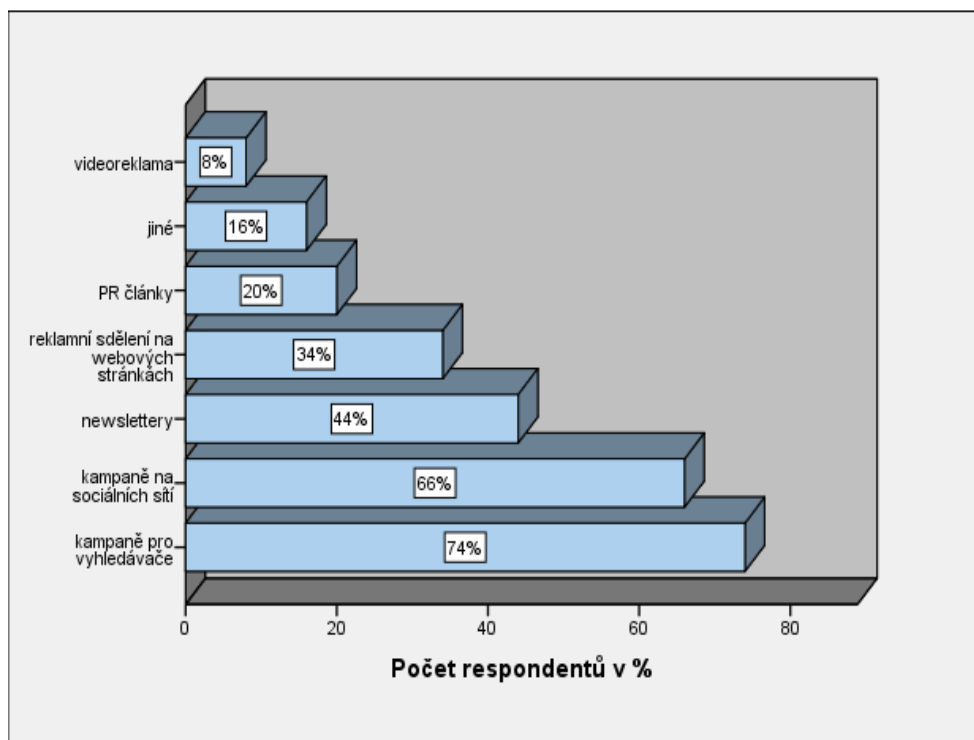


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

5.2.2.3 Analýza nástrojů propagace

Affiliate partneři využívají také různé nástroje propagace. V průzkumu museli respondenti označit ty nástroje, které nejčastěji využívají. Opět mohli označit více variant odpovědí. Celkem 78 % respondentů nejčastěji využívá kampaně pro vyhledávače (Google, Seznam a jiné). Druhé místo zaujaly kampaně na sociálních sítích, které využívá 66 % respondentů. Nejméně využívaným nástrojem je videoreklama (na Youtube či jinde). Pod variantou „jiné“, byl nejčastěji zmíněn nástroj SEO. Všechny varianty nástrojů propagace podle počtu využívání respondenty, jsou k nahlédnutí v obr. 5.32.

Obrázek 5.32 Nástroje propagace (N=50)

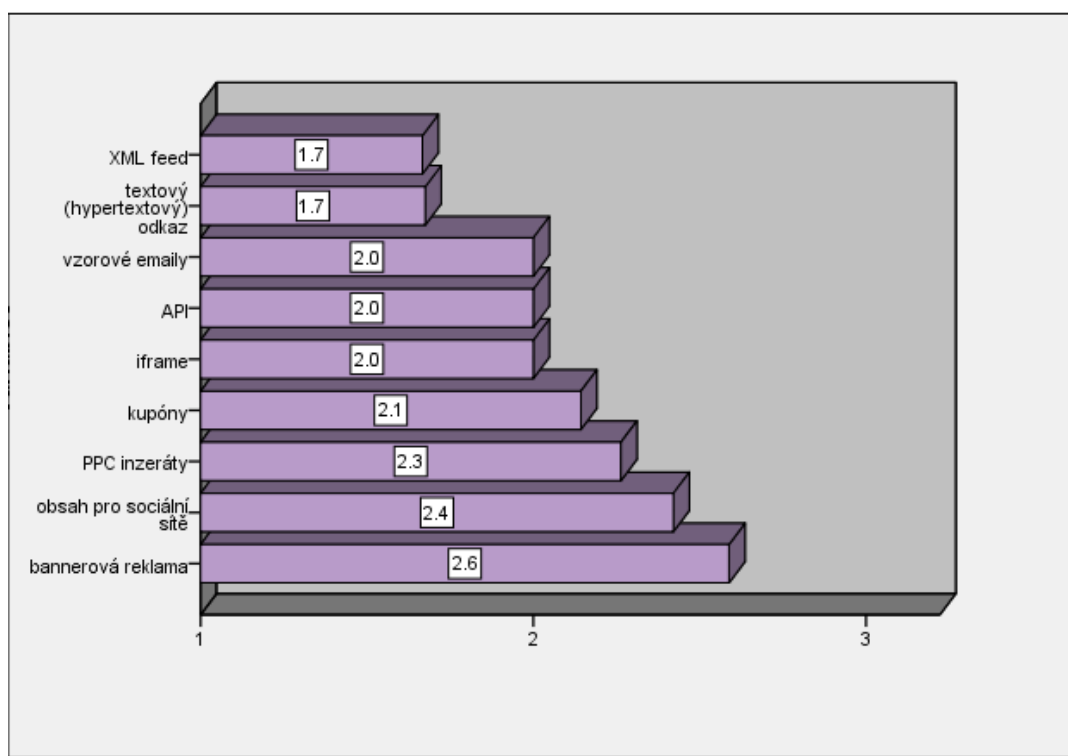


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

5.2.2.4 Analýza reklamních prvků

Aby mohli affiliate partneři přivádět na e-shop obchodníka návštěvníky, musí k tomu využít reklamní prvek. Reklamní prvky si většinou mohou partneři vybrat z nabídky obchodníka, která je uváděna v affiliate programu. V některých situacích mohou partneři s obchodníkem sjednat i jiný typ reklamního prvku, který není v nabídce obchodníka a přesto obou stranám vyhovuje. V průzkumu měli respondenti identifikovat, které reklamní prvky používají nejčastěji. Z představených devíti variant si mohli vybrat tři. Poté je měli seřadit od prvního místa do třetího místa. V odpovědích respondenti nenašli možnost „provizní odkaz“, protože tento odkaz musí obsahovat každý reklamní prvek kvůli identifikaci affiliate partnera.

Obrázek 5.33 Preference reklamních prvků (N=50)



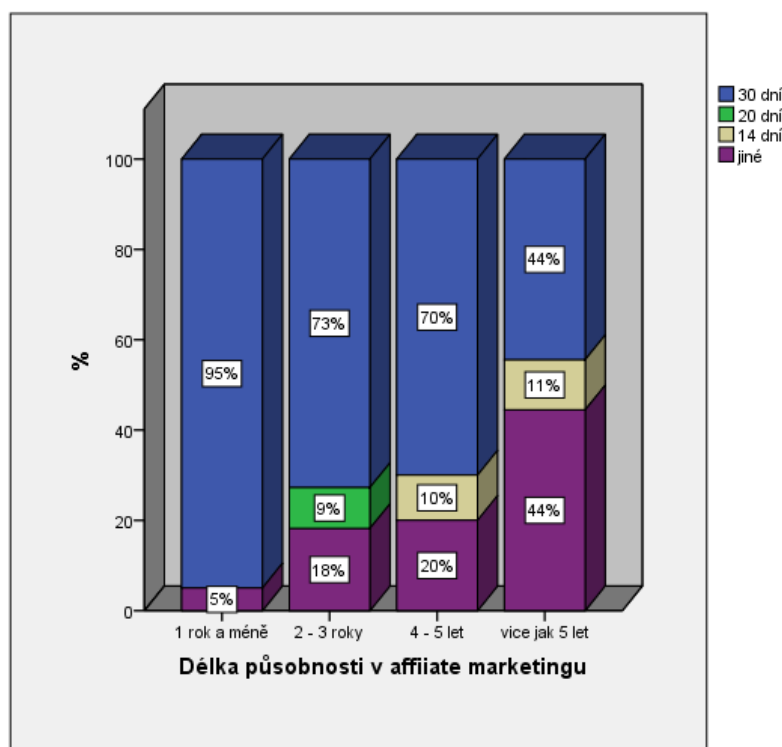
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Podle obr. 5.33 je nejčastěji používaným reklamním prvkem je XML feed a hned druhým je textový (hypertextový) odkaz. Vzorové emaily, API a iframe dávali respondenti nejčastěji na místo druhé. Nejméně preferují bannerovou reklamu, která nejčastěji obsadila třetí místo. Za pozornost stojí obsah pro sociální sítě, který respondenti uváděli kolem druhého a třetího místa. I když je soudobá společnost známá využíváním sociální sítě Facebook, affiliate partneři reklamní prvky na sociálních sítích moc neupřednostňují.

5.2.2.5 Analýza cookies

Důležitou součástí každého programu je nastavení cookies. Nejčastěji je délka cookies nastavena na 30 dní. Této délky využívá i společnost STOKLASA. Na základě třídění prvního stupně bylo zjištěno, že nejvíce respondenti preferují cookies o délce 30 dní (76%), což je v souladu s nastavením affiliate programu Stoklasa. Druhou početnou skupinou byla možnost „jiné“ (9%), ve které se respondenti shodli na 60 a 90 dní.

Obrázek 5.34 Preference doby cookies dle délky působnosti v affiliate marketingu (N=50)



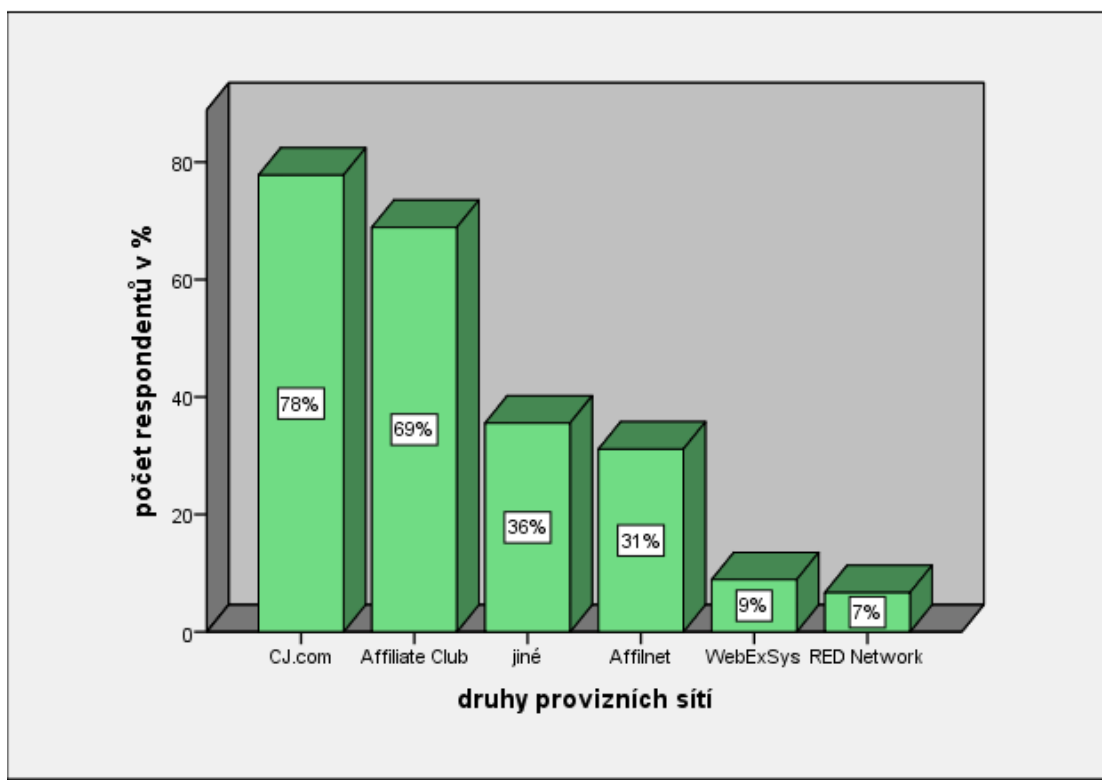
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Pomocí třídění druhého stupně bylo zjišťováno, jak se mění preferovaná délka cookies v závislosti na délce působení affiliate partnerů v affiliate marketingu (obr. 5.34). Nováčci (skupina rok a méně) uváděli nejčastěji možnost 30 dní (95 %). Pouze skupina 2 – 3 roky, uvedla, že preferuje 20 dní (9%). Zkušení affiliate partneři (více jak 5 let) preferují nejvíce ve stejném poměru (44 %) délku 30 dní i a jiné (tedy 60 nebo 90 dní).

5.2.2.6 Provizní síť

Z 50 dotazovaných 90 % respondentů uvedlo, že využívá provizní síť, z čehož lze usoudit, že ze strany obchodníka se vyplatí využívat v rámci technického řešení právě provizní síť, než provozovat affiliate programu pomocí softwaru či vlastního řešení. Respondenti dále uváděli, ve kterých konkrétních českých sítích jsou registrováni.

Obrázek 5.35 Přehled používaných provizních sítí (N=45)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

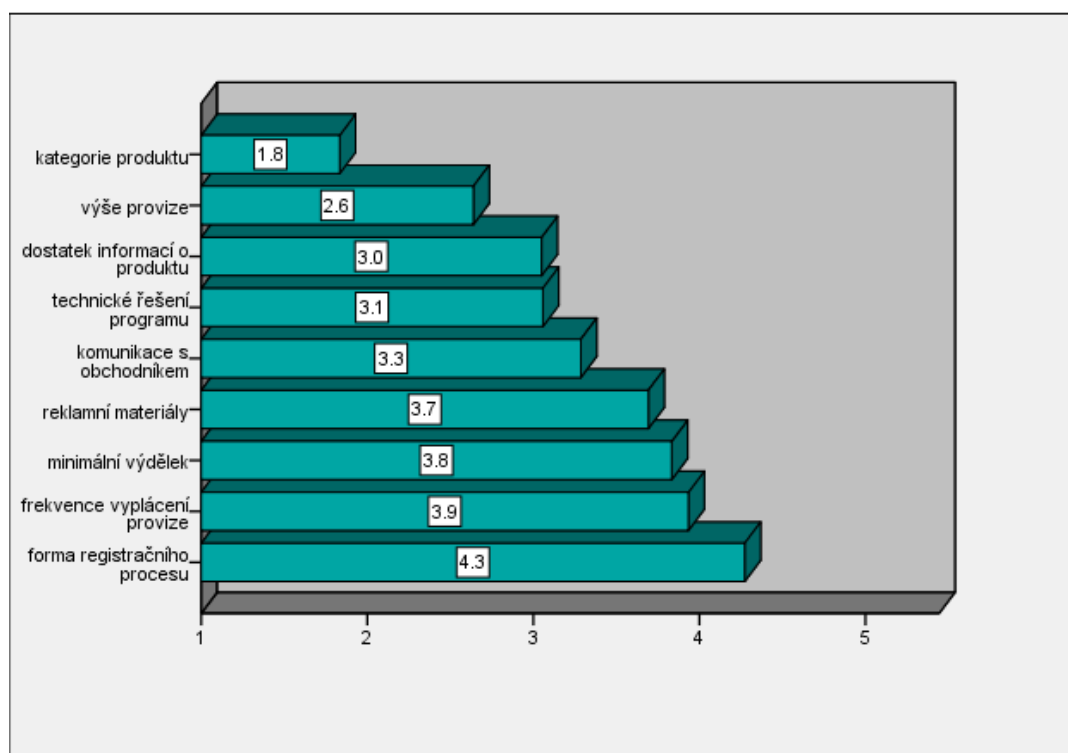
Využívané provizní sítě se nachází v obr. 5.35. Největší zastoupení partnerů se nachází v provizní síti CJ.com (78 %). Na druhém místě se umístila síť Affiliate Club (69 %). Nejméně využívají partneři síť RED Network (7 %). Z 36 % byla také volena úniková varianta „jiné“, kde byla často uváděna síť Dognet.

Respondentům, kteří uvedli, že působí v provizní síti, byla položena dále otázka, zda využívají nějakou zahraniční provizní síť. Z počtu 45 respondentů, jich 44 % uvedlo, že jsou registrováni i v sítích zahraničních. Přitom často uváděli síť CJ.com, Zanox, Peerfly a Neverblue.

5.2.2.7 Analýza kritérií při výběru partnerského programu

K tomu aby obchodník se svým affiliate programem oslovil potenciálního partnera je zapotřebí mít správně popsané určité informace o programu. V šetření byli respondenti tázáni na která kritéria, při výběru partnerského programu, berou nejvíce ohled. Respondenti měli na výběr celkem 9 kritérií. Jejich úkolem bylo vybrat 5 z nich a seřadit je od prvního do pátého místa.

Obrázek 5.36 Preference kritérií partnerského programu (N=50)



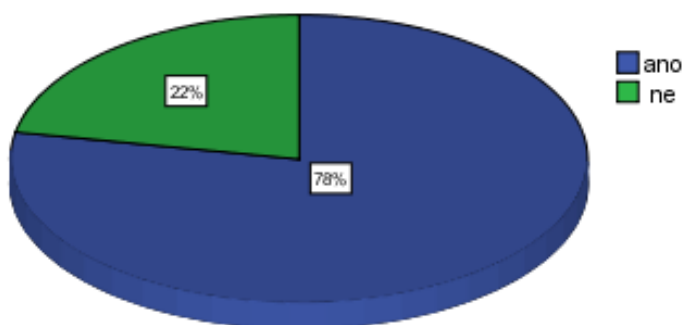
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

Podle grafu (obr. 5.36) bylo pro respondenty nejdůležitějším kritériem „kategorie produktu“, což je jasné, neboť partner bude chtít propagovat produkt, se kterým souvisí jeho webové stránky. Druhým důležitým faktorem je „výše provize“ a poté „dostatek informací o produktu“ či „technické řešení programu“. Naopak nejméně důležité kritérium je „forma registračního procesu“.

5.2.2.8 Zájem o vyzkoušení produktu obchodníka

V rámci lepší a efektivnější propagace produktu, byla položena otázka, zda by respondenti uvítali možnost vyzkoušet si produkt před jeho propagací. Důvodem je hlavně seznámení se s daným produktem, aby bylo možno popsat funkčnost, výhody a nevýhody a další vlastností produktu. Možnost vyzkoušení se hodí zejména pro partnery, kteří využívají např. obsahové weby, osobní stránky a blogy a recenze. Průzkum zjistil, že 8 % respondentů, má možnost před propagací produkt vyzkoušet. Zájem o seznámení se produktem před jeho propagací má 78 % respondentů (obr. 5.37).

Obrázek 5.37 Zájem o vyzkoušení obchodníkového produktu před propagací (N=50)

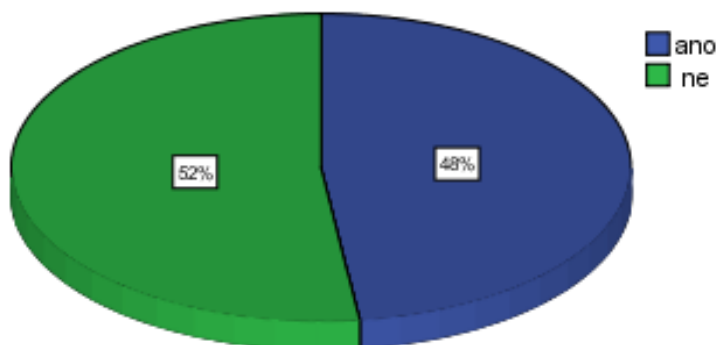


Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

5.2.2.9 Zájem o jiné druhy provizí

Někteří affiliate partneři mohou uvítat možnost být odměněni i jinou formou provize. Vedle klasické finanční provize jim obchodník může dát navíc jako bonus např. svůj produkt, různé slevy do e-shopu či jiné možnosti ohodnocení. Tímto gestem může obchodník navíc podpořit motivaci partnera v jeho propagaci. Respondenti však z 52 % vyslovili spíše nezájem o jiný druh provize navíc ke stávající provizi (obr. 5.38). Ti, kteří projeví zájem, se mohli konkrétně vyjádřit, jak by tato provize měla vypadat. Nejčastěji uváděli: produkt obchodníka, slevy, poukazy, nadstandardní podmínky, zážitky či akce pro TOP partnery. Velice úsměvné bylo následující vyjádření: „pakliže je odměna k té finanční, tak je vždy pozitivní a je jedno o čem se jedná“.

Obrázek 5.38 Zájem o jiný druh provize (N=50)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí SPSS

6 Návrhy a doporučení

Analýza affiliate programu Stoklasa byla provedena na základních metrikách webové analytiky, které tvoří návštěvnost, objednávky a tržby.

U ukazatele návštěvnosti bylo zpozorováno, že e-shop čelí sezónním výkyvům. Největší počet návštěv se vyskytuje v měsících listopad (v roce 2014 i 2015) a naopak nejmenší v měsících červen a červenec (v roce 2014 i 2015). Vysoká návštěvnost v měsíci listopad může být zapříčiněna předvánoční atmosférou, kdy lidé tvoří různé dekorace, neboť e-shop nabízí sortiment potřebný k takovému tvoření. Nízká návštěvnost v měsících červen a červenec může být důsledkem hezkého počasí, protože lidé tráví hodně času venku a jezdí na dovolené. Affiliate program měsíc po spuštění (v září) dokázal přivést 300 návštěv. V listopadu, kdy na e-shop přišlo nejvíce návštěv, však tento nástroj přinesl pouhých 25 návštěv. Zlom nastal mezi měsíci leden a únor. Zatímco v lednu byl počet návštěv přivedených pře affiliate program 170, v únoru se již tento počet razantně navýšil na 1500 návštěv. Důsledků takového nárůstu může být několik. Společnost mohla získat větší počet partnerů, efektivního partnera či mohla do prodeje zavést nový druh zboží. V druhém období se již návštěvy pohybují stabilně okolo 2000 návštěv. Celková návštěvnost se v druhém období navýšila. Je nutné podotknout, že důležitými zdroji návštěvy jsou především vyhledávání přes Google (organické i placené vyhledání - PPC), vyhledávání přes Seznam (placené vyhledávání – CPC), přímá návštěva (označována jako „direct“) a dále například email na základě newsletterů. Při srovnání podílů jednotlivých zdrojů návštěv mezi obdobími, došlo k poklesu podílu návštěv ostatních zdrojů a k nárůstu návštěv přivedených přes affiliate program. Na základě tohoto zjištění lze říci, že affiliate program přispěl k navýšení počtu návštěv v e-shopu.

Stejně jako u návštěvnosti panují sezónní vlivy i v počtu objednávek. Ty jsou vždy nejvyšší v měsíci listopad. Za zmínku stojí, že v období 2013/2014 se uskutečnilo celkově více objednávek, než v následujícím období 2014/2015. S tímto jevem může souviset spousta důvodů jako lepší propagační materiály, jiný druh nabízeného sortimentu apod. V období 2015/2016 však objednávky v jednotlivých měsících značně stouply. Podíl affiliate programu na objednávkách byl v prvním období velmi nízký, avšak v následujícím období se opět značně zvýšil. Jestliže v měsíci září 2014 bylo skrze tento kanál uskutečněno 6 objednávek, o rok později se jich uskutečnilo 138. Je logické, že největšími zdroji objednávek jsou zase ostatní zdroje, ale stejně jako u návštěv, se jejich podíl na celkových

objednávkách snížil, zatímco podíl affiliate programu se na celkových objednávkách zvýšil. Lze tedy zase říci, že affiliate program přispěl k navýšení počtu objednávek.

K zjištění, zda je affiliate marketing pro společnost efektivní a výhodný, bylo zapotřebí zjistit, jaký je konverzní poměr v jednotlivých měsících. U dobře vedených stránek by se měl tento ukazatel pohybovat okolo 1 %. Vyšší procento je známkou extrémně dobrých produktů, služeb či e-shopů. Pouze v jednom případě byl tento ukazatel nižší než 1 %, a sice v měsíci říjen roku 2014, kdy činil 0,8 %. Nejvyšší míra konverze byla v měsíci únor roku 2015, jejíž hodnota byla okolo 68 %. Na základě zjištěných měr konverzí byla dále odvozena cena za jednoho zákazníka neboli náklad na jednu objednávku. V období 2014 jsou ceny na zákazníka velmi vysoké, v měsících listopad a prosinec roku 2014 až extrémní z důvodu neuskutečnění žádné objednávky. V druhém období již tato cena klesla, až na desítky korun. Ve srovnání s PPC, je affiliate marketing daleko výhodnější, protože u PPC platíme za každý proklik, na rozdíl u affiliate marketingu platíme jen za uskutečněnou objednávku.

Vývoj podílu affiliate programu u ukazatele tržeb e-shopu, má totožný průběh, jako vývoj u návštěvnosti a objednávek v e-shopu. V prvním období je podíl opět mizivý. V měsíci říjen 2014 činila průměrná výše tržeb přes affiliate program pouhých 196 Kč. Zlom je zaznamenán opět v únoru roku 2015, kdy je výše průměrné tržby 84 624 Kč. V následujícím roce téhož měsíce se průměrná výše tržby z affiliate programu vyšplhala na 428 145 Kč.

Ze zjištěných výsledků lze říci, že zavedení affiliate programu Stoklasa byl víceméně experimentem. S postem času se však stal plnohodnotnou součástí internetové propagace společnosti, nicméně ale stále marginální a doplňkovou, jelikož důležitou roli hrají stále ostatní nástroje internetového marketingu. Jako důkaz může sloužit zjištění u zákazníků společnosti, kteří nejčastěji uváděli, že se o existenci e-shopu dozvěděli zadáním klíčových slov do internetového prohlížeče. Společnosti doporučujeme dále sledovat vývoj podílu mezi obdobími u jednotlivých webových metrik. Do zkoumání by měly být také zahrnuty jednotlivé reklamní prvky v rámci affiliate programu, u kterých by se sledovala jejich efektivita (kolik by jednotlivý reklamní prvek přivedl návštěvníků, kolik se skrze něj uskutečnilo objednávek apod.).

Technologické řešení affiliate programu v podobě provizní sítě Cj.com, by mělo být zachováno. Z průzkumu u affiliate partnerů vyplynulo, že partneři využívají více sítí, avšak převaha z nich je registrována právě v síti Cj.com. Druhou zmiňovanou provizní sítí byla

Affiliate Club, což stojí k jejímu prozkoumání (nabídky, výhody a nevýhody pro inzerenty, počet partnerů v síti). Pro fungování programu je využití sítě příznivé i na základě vynaložených nákladů, které činily 10 000 Kč za vstupní (registrační poplatek).

Při výběru partnerského programu, affiliate partnery nejčastěji zajímá kategorie produktu, což je logické vzhledem k oboru webových stránek partnera a také dostatek informací o produktu. Dále upřednostňují komunikaci s obchodníkem. Nejméně partnery zajímá frekvence vyplacení provize, minimální výdělek nutný k vyplacení provize či reklamní materiály.

I když affiliate partneři vyslovili spíše nesouhlas s poskytováním bonusové provize, doporučujeme společnosti alespoň tento akt vyzkoušet. Jestliže dílčím cílem affiliate programu bylo zvýšení méně prodejných kategorií, mohl by partner získat právě nějaký bonus, za přivedení zákazníka na tuto kategorii. Navíc tím může zvýšit motivaci v propagaci. Na druhou stranu tím může ale také vyvolat větší výskyt podvodů, ze strany partnerů. Firma by mohla nabídnout např. nějaký slevový či dárkový poukaz, darovat produkt apod.

Dle výzkumu u affiliate partnerů, je nejvíce používaným a oblíbeným reklamním prvkem textový (hypertextový odkaz), XML feed, bannerová reklama, API, vzorové emaily a iframe. Zákazníci společnosti při on-line nákupech preferují různé recenze a bannerovou reklamu. Naopak nejvíce jim vadí reklama překrývající původní obsah stránek a dále reklama, jenž se otevře v novém okně v prohlížeči. Takovým způsobům propagace by se tedy měla společnost vyhnout (upozornit partnery, aby jej nevyužívali k propagaci). Pozitivním zjištěním je, že zákazníci společnosti STOKLASA jsou osoby, jenž preferují on-line nakupování, vyhledávají informace o produktech a jsou ovlivnitelní reklamou. Proto je nutné uvést do koloběhu mnoho vhodných reklamních prvků, které potenciální zákazníci zasáhnou. Pozitivum pro zasažení reklamou je chování zákazníků, kteří na internetu tráví denně kolem 2 – 3 hodin (studenti i více) a nejvíce pročítají emaily či vyhledávají různé informace. Affiliate partneři vlastní převážně obsahové weby a zbožíové (cenové) srovnávače, přičemž obory stránek tvoří móda a šperky. Mezi nástroji propagace využívají převážně kampaně na Google a Seznam a kampaně na sociální síti Facebook. Jelikož respondenti jsou s převahou ženy, které jsou zaměstnané, podnikají či studují, doporučujeme cílit reklamní prvky a místa jejich umístění tímto směrem.

Affiliate program má stanovenou délku cookies na 30 dní. Většina affiliate partnerů, uvedla, že jim tato délka stačí. Avšak převážnou částí respondentů byli partneři, jenž mají

zkušenost s partnerstvím nanejvýš rok. Partneři věnující se affiliate marketingu 5 let a více, preferují i delší platnost cookies, a sice 60 a 90 dní. Zákazníci společnosti ze 43 % nakupují jednou měsíčně či jednou týdně, což znamená, že by délka cookies 30 dní mohla být zachována, popřípadě prodloužena na 45 dní (což je délka, kterou mimo jiné zmínili i zkušení affiliate partneři).

Až na jednoho zákazníka by 111 z nich doporučilo zboží firmy svým známým. Společnost by tedy mohla zvážit, zda by do affiliate programu nemohla zapojit i své zákazníky. V momentě, kdy zákazníci přivedou na e-shop zcela nového zákazníka, obdrží za tuto akci např. slevu na produkty společnosti. Tento proces využívá například firma Provident, jenž se zabývá poskytováním rychlých finančních půjček.

Společnost by se také mohla více věnovat oslovování potenciálních partnerů. I když jich má okolo 144, pouze 43 z nich mají podíl na obratu společnosti. S partnery by měla také více komunikovat a zjišťovat jejich přání a požadavky. Pro získávání partnerů by společnost mohla povolat do svého týmu např. brigádníka – studenta, jenž nepředstavuje vysoké náklady související s umožněním pracovněprávního vztahu se společností.

7 Závěr

Tématem této diplomové práce byl vliv affiliate marketingu na prodej e-shopu. Téma práce bylo realizováno prostřednictvím společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o.

Cílem diplomové práce bylo popsat vliv působení affiliate marketingu na prodej v e-shopu a to na základě vývoje ukazatelů návštěvnosti, počtu objednávek a vývoje tržeb. Dílčím cílem bylo zjistit chyby a navrhnout doporučení k možnému efektivnějšímu vylepšení affiliate programu společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o.

Primární data byla shromážděna pomocí metody pozorování a osobního nestandardizovaného rozhovoru. Ke sběru sekundárních dat bylo použito elektronické dotazování.

Na základě výsledků lze říci, že affiliate program Stoklasa přispěl k nárůstu návštěvnosti, počtu objednávek i tržbám v e-shopu. Z počátku byl jeho podíl ve všech třech případech mizivý, ale s postupem času se začal zvyšovat. Důležitými zdroji návštěv, objednávek i tržeb je skupina ostatní, kde patří vyhledávání na klíčová slova, přímá návštěva a email na základě newsletterů.

Pomocí průzkumu u zákazníků bylo zjištěno odkud se zákazníci společnosti dozvěděli o existenci e-shopu a jaké zdroje využívají k jeho další návštěvě. O existenci e-shopu se převážně dozvěděli na základě zadání klíčových slov do internetového vyhledávače. Zákazníci, kteří u společnosti nakupují vícekrát, již využívají webovou adresu e-shopu. Pomocí faktorové analýzy byli zákazníci kategorizováni do tří skupin (preferující on-line nakupování, ovlivnitelní reklamou, vyhledávající informace).

Šetření u affiliate partnerů mělo odhalit jejich preference v rámci propagace obchodníků. Většina partnerů využívá provizní síť, přičemž nejčastěji využívají Cj.com. Mezi nástroji propagace nejvíce využívají kampaně pro vyhledávače. Nejpoužívanějším reklamním prvkem je XML feed. Začínajícím partnerům nejvíce vyhovuje délka platnosti cookies 30 dní, avšak zkušení partneři uváděli i delší platnost (60 a 90 dní). Nejdůležitějším kritériem při výběru partnerského programu je kategorie produktu a poté výše provize.

Na základě průzkumů stanovila autorka této práce doporučení a návrhy pro možné vylepšení stávajícího affiliate programu Stoklasa.

Seznam použité literatury

Knihy

1. BROWN, Bruce C. *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs*. Ocala: Atlantic Pub. Group, 2009, 384 p. ISBN 1601381255
2. FIORE, Frank and Shawn COLLINS. *Successful Affiliate Marketing for Merchants*. Indianapolis: Que, 2001. ISBN 0789725258.
3. FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
4. HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
5. CHAFFEY, Dave. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. New York: Routledge, 2012. 640 p. ISBN 978-0415533379.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
8. PRUSSAKOV, Evgenii. *Affiliate Program Management: An Hour a Day*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Technology Publishing, 2011, 424 p. ISBN 0470651733.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.
11. STOKES, Rob. *EMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. University Press of Florida, 2009. ISBN 9781616100322.
12. UHLIG, Marc. *Affiliate Marketing: Factors Influencing Conversion Rates*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, 216 p. ISBN 978-1495438257.
13. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Periodika

1. DUFFY, D. L. *Affiliate Marketing and its Impact on E-commerce*. Journal of Consumer Marketing, 2005, 22(3), 161-163. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760510595986>
2. HOFFMAN, L. and P. NOVAK. *How to Acquire Customers on the Web*. Harvard Business Review, 2000, 78(3), 179-188. Available from: <https://hbr.org/2000/05/how-to-acquire-customers-on-the-web>
3. CHATERJEE, Patrali. *Interfirm Alliances in Online Marketing*. Journal of Business Research. 2002, 57, 714-723. Available from: <https://www.montclair.edu/profilepages/media/1265/user/jbr.patrali.pdf>
4. LIBAI, B., BIYALOGORSKY, E. and E. GESTNER. *Setting Referral Fees in Affiliate Marketing*. Journal of Service Research, May 2003, 5(4), 303-315. Available from: <http://jsr.sagepub.com/content/5/4/303.abstract>
5. PAPATLA, P. and A. BHATNAGAR. *Choosing the Right Mix of On-line Affiliates: How Do You Select the Best?* Journal of Advertising Fall. 2002, 31(3), 69-81. Available from: http://www.jstor.org/stable/4189227?seq=1#page_scan_tab_contents

Internetové zdroje

1. Adaptic₁ – ADAPTIC: Cookies [online]. © 2005–2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>.
2. Adaptic₂ - ADAPTIC: URL [online]. © 2005–2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/url/>.
3. AFFILIATE KATALOG [online]. © 2014-2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://affiliatekatalog.com/>.
4. AFFILIATECLUB.CZ: Chytrým využitím vašich kupónů rozhýbáte vaše obchody [online]. © 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://blog.affiliateclub.cz/chytrym-vyuzitim-slevovych-kuponu-rozhybate-vase-obchody/>.
5. APEK – ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI [online]. [cit. 2016-04-1]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/>.
6. BENEDIKTOVÁ – NEVOSÁDOVÁ, Barbora. Proč se zajímat o affiliate marketing. Lupa.cz [online]. 2008 [cit. 2015-11-5]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>.

7. COMENIIUS: Českých 100 Nejlepších [online]. [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.comenius.cz/ceskych-100-nejlepsich.htm>.
8. ČESKÁ TELEVIZE: Reklamy na internetu přibývá, ale lidem stále více vadí [online]. 2015 [cit. 2016-04-5]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1515364-reklamy-na-internetu-pribyva-ale-lidem-stale-vice-vadi>.
9. ČSÚ₁ – ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Obyvatelstvo [online]. 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.
10. ČSÚ₂ – ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Statistická ročenka České republiky - 2015 [online]. 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvatelstvo->.
11. ČSÚ₃ – ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Měsíčník Českého statistického úřadu 10/2015 [online]. 2015. [cit. 2015-11-20]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2015/10/180415010.pdf>.
12. ČSÚ₄ – ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>.
13. ČSÚ₅ – ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Indexy spotřebitelských cen – inflace – únor 2016 [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-unor-2016>.
14. ČSÚ₆ – ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Maloobchod – únor 2015 [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-unor-2015>.
15. JUSTICE: Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. © 2012-2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=239809&typ=PLATNY>.
16. KUCHAR, Vladimír. Víte, kolik stojí ztráta jednoho zákazníka? Marketingová kancelář.cz [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/vite-kolik-stoji-ztrata-jednoho-zakaznika>.
17. Krutiš – MICHAL KRUTIŠ: Atribuční modely (3/4) – přelévání peněz. [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/atribuce-3/>.
18. MARKETUP: Kolik času stráví Češi na internetu? Muži v průměru 2 h a 24 min denně [online]. 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/kolik-casu-stravi-cesi-na-internetu-muzi-v-prumeru-2-h-a-24-min-denne>.
19. HEUREKA SHOPPING. ShopRoku2015. [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.shoproku.cz>.

20. SIMILARWEB. [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/stoklasa.cz>.
21. Stoklasa₁ – STOKLASA TEXTILNÍ GALANTERIE, S.R.O. | VÍCE NEŽ STO RADOSTÍ: O nás. [online]. © 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/o-nas-2016-x31441>.
22. Stoklasa₂ – STOKLASA TEXTILNÍ GALANTERIE, S.R.O. | VÍCE NEŽ STO RADOSTÍ: - Věrnostní program pro vlastníky IČ. [online]. © 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/vernostni-program-ic-1-x3900>.
23. Stoklasa₃ – STOKLASA TEXTILNÍ GALANTERIE, S.R.O. | VÍCE NEŽ STO RADOSTÍ: Bonus k nákupu [online]. © 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/bonusy-k-nakupu-x2s011006>.
24. Stoklasa₄ – STOKLASA TEXTILNÍ GALANTERIE, S.R.O. | VÍCE NEŽ STO RADOSTÍ: Bonusový program v prodejnách [online]. © 2015 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/bonusovy-program-prodejny-x31555>.
25. Stoklasa₅ – STOKLASA TEXTILNÍ GALANTERIE, S.R.O. | VÍCE NEŽ STO RADOSTÍ: Prodejny Stoklasa [online]. © 2015 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/prodejny-stoklasa-x3219>.
26. Stoklasa₆ – STOKLASA TEXTILNÍ GALANTERIE, S.R.O. | VÍCE NEŽ STO RADOSTÍ: Způsoby doručení a plateb [online]. © 2015 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/zpusoby-doruceni-a-plateb-x3903>.
27. Stoklasa₇ – STOKLASA TEXTILNÍ GALANTERIE, S.R.O. | VÍCE NEŽ STO RADOSTÍ: Infografika [online]. © 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.stoklasa.cz/infografika_vysledky_2015-x31577?utm_source=facebook&utm_medium=odkaz&utm_campaign=fb-infografika-2015-15-1-16.
28. Stoklasa₈ – STOKLASA TEXTILNÍ GALANTERIE, S.R.O. | VÍCE NEŽ STO RADOSTÍ: Kontakty [online]. © 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/index.php?kontakty=0>
29. ŠTALMACH, Darek. Do tří let budou naše zboží rozvážet drony, věří podnikatelé z Kravař. iDnes.cz / Ostrava a Moravskoslezský kraj. [online]. © 1999–2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/rozhovor-s-podnikateli-stoklasovymi-z-kravar-f4v/-ostrava-.aszpravypx?c=A160222_2227437_ostrava-zpravy_woj.
30. VIVnetworks – VIVNETWORKS.COM: Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti. [online]. ©2013-2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.vivnetworks.com/affiliate>.
31. ZET: Google chce zahájit rozvoz zboží pomocí dronů do roku 2017. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-3]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/google-chce-zahajit-rozvoz-zbozi-pomoci-dronu-do-roku-2017-6714>

Seznam zkratek

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CSR	Corporate Social Responsibility
CZ-NACE – 47	Maloobchod, kromě motorových vozidel
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HTML	Hyper Text Markup Language
IČ	Identifikační číslo
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
N	Počet respondentů
PPC	Pay per Click
PPL	Pay per Lead
PPS	Pay per Sale
PZO	Podnik zahraničního obchodu
SEO	Search Engine Optimization
Sig.	Signifikance
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
URL	Uniform Resource Locator

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016

Theuerová Iveta

Bc. Iveta Theuerová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Šířka a hloubka sortimentu společnosti Stoklasa textilní galanterie, s.r.o.

Příloha č. 2 – Přehled věrnostních skupin pro vlastníky IČ

Příloha č. 3 – Ukázka akce „Kup teď“

Příloha č. 4 – Bonusový program

Příloha č. 5 – Dotazník pro zákazníky e-shopu Stoklasa textilní galanterie, s.r.o.

Příloha č. 6 – Dotazník pro affiliate partnery

Příloha č. 7 – Přehled reklamních bannerů pro affiliate partnery

Příloha č. 8 – Třídění dle prvního stupně (zákazníci společnosti)

Příloha č. 9 – Třídění dle prvního stupně (affiliate partneři)